

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s hotelovými službami
Customer Satisfaction Measurement with Hotel Services

Student: Zdeňka Halámková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Skopal

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne

podpis.....

Děkuji Ing. Petru Skopalovi za jeho odborné vedení a diskuze, které napomohly ke zpracování této bakalářské práce.

1. ÚVOD	5
2. CHARAKTERISTIKA HOTELU.....	6
2.1 ZFP AKADEMIE, A. S.	6
2.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	7
2.3 HISTORIE HOTELNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	8
2.4 HISTORIE HOTELU	8
2.5 POSKYTOVANÉ SLUŽBY.....	9
2.5.1 Ubytovací služby.....	9
2.5.2 Konferenční služby.....	9
2.5.3 Stravovací služby	10
2.5.4 Doplnkové služby	10
2.6 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	10
2.6.1 Analýza konkurence na trhu hotelů	12
2.7 KONKURENCE V OKOLÍ HOTELU	12
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	15
3.1 TRH	15
3.1.1 Segmentace trhu	15
3.1.2 Segmentace trhu hotelových služeb	15
3.2 MARKETING SLUŽEB	16
3.2.1 Vlastnosti služeb	16
3.2.2 Podstata marketingu hotelových služeb.....	17
3.2.3 Marketingový mix hotelových služeb v České republice.....	18
3.2.4 Klasifikace hotelových služeb v České republice	19
3.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	20
3.3.1 Definice spokojenosti.....	20
3.3.2 Definice zákazníka	20
3.3.3 Metody zjišťování spokojenosti	20
3.3.4 Význam zjišťování spokojenosti.....	21
3.3.5 Cíl zjištění spokojenosti	22
4. METODIKA VÝZKUMU.....	23
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	23
4.1.1 Definování problému	23
4.1.2 Cíl výzkumu	23
4.1.3 Dotazník	23
4.1.4 Zdroje dat.....	23
4.1.5 Způsob sběru dat.....	24
4.1.6 Pilotáž	24
4.1.7 Časový harmonogram.....	24
4.1.8 Rozpočet výzkumu.....	25
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE	25
4.2.1 Sběr údajů	25
4.2.2 Zpracování údajů.....	25
4.2.3 Problémy výzkumu	26
5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	27
5.1 VYHODNOCENÍ IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK	27
5.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU TŘÍDĚNÍ 1. STUPNĚ.....	28
5.2.1 Zdroj informací o hotelu	28
5.2.2 Účel návštěvy hotelu	29
5.2.3 Hodnocení konferenčních služeb v hotelu.....	29

5.2.4	<i>Kolikrát už jste hotel navštívil/a?</i>	30
5.2.5	<i>Faktory důležité pro výběr hotelu.</i>	32
5.2.6	<i>Hodnocení hotelu.</i>	33
5.2.7	<i>Celková spokojenost hostů se službami hotelu.</i>	34
5.2.8	<i>Nedostatky hotelu.</i>	34
5.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU TŘÍDĚNÍ 2. STUPNĚ	35
5.3.1	<i>Účel návštěvy hotelu podle pohlaví</i>	36
5.3.2	<i>Hodnocení konferenčních služeb podle průměrného měsíčního příjmu a povolání</i>	36
5.3.3	<i>Návštěvnost hotelu podle průměrného měsíčního příjmu</i>	38
5.3.4	<i>Hodnocení služeb hotelu podle věku respondentů</i>	40
5.3.5	<i>Celková spokojenost se službami hotelu podle pohlaví</i>	41
6.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	42
6.1	UBYTOVACÍ SLUŽBY	42
6.2	KONFERENČNÍ SLUŽBY	42
6.3	STRAVOVACÍ SLUŽBY	43
6.4	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	44
7.	ZÁVĚR	45
	SEZNAM LITERATURY:	46
	SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	48
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	49
	SEZNAM PŘÍLOH:	50
	PŘÍLOHY	51

1. Úvod

Cestovní ruch je jeden z nejdůležitějších sektorů světové ekonomiky. Je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další služby s cestovním ruchem spojené.

Česká republika, podobně jako další země střední a východní Evropy, prošla procesem transformace, který široce zasáhl sféru cestovního ruchu. Podstatně se změnila struktura zahraničních i tuzemských návštěvníků ve sféře cestovního ruchu, ale samozřejmě i mimo něj. To vedlo k potřebám změn v kvantitě a kvalitě poskytovaných služeb. Vytvořil se tím také nový prostor na poli soukromého podnikání.

Neustále se objevuje nová konkurence a zákazníci mají široký výběr ubytovacích zařízení. Hosté očekávají nejen ubytování či jídlo a pití, ale také především kvalitní službu. Očekávají pozitivní zážitek v podobě pohodlného a čistého interiéru, nábytkového desingu, příjemného a ochotného personálu či třeba scénické gastronomie a jiných přidaných hodnot. Toto všechno vede k hostově spokojenosti a jeho návratu, což je předmětem marketingových strategií a činností, které tím vším nabývají na čím dál větším významu.

Téma „Měření spokojenosti zákazníků s hotelovými službami“ bylo vybráno z důvodu autorčina zájmu o cestovní ruch celkově. A v budoucnu by chtěla v tomto oboru pracovat.

Cílem této bakalářské práce je zjistit prostřednictvím písemného dotazování, zda jsou zákazníci hotelu spokojeni s množstvím a kvalitou poskytovaných služeb hotelu. Vyhodnocení výzkumu ukáže názory hostů a jejich prostřednictvím se identifikují slabá místa ve službách poskytovaných vybraným hotelem. Následně na základě zjištěných poznatků se budou navrhnout možná opatření, kterými by se nedostatky daly odstranit a spokojenost zákazníků zvýšit.

2. Charakteristika hotelu

2.1 ZFP Akademie, a. s.

Společnost ZFP Akademie, a. s. byla založena v roce 2002 a svou činností, kterou zahájila 1. ledna 2003, navazuje myšlenkově i prakticky na činnost společnosti ZFP s. r. o. Tuto společnost založili manželé Poliakovi 1995 s cílem nabízet na území České republiky sociální, spořicí, pojistné – obecně finanční programy pro všechny občany formou rodinného finančního poradenství.

Mimo tuto činnost vlastní společnost hned několik hotelů, Seminární hotel Akademie Velké Bílovice, u kterého se v bezprostřední blízkosti nachází nová hotelová depandance Vila Jarmila, Seminární hotel Akademie Hrubá voda a nejmladším hotelem společnosti je Seminární Hotel Akademie Naháč, který jsem si vybrala pro svou Bakalářskou práci. [8]



Obrázek č. 2-1

2.2 Organizační struktura společnosti

Dozorčí rada

Vladimír Poliak - předseda dozorčí rady

Ing. Vladimír Kos - místopředseda dozorčí rady

Petr Sedlák - člen dozorčí rady

Martin Micka - člen dozorčí rady

Robert Slezák - člen dozorčí rady

Zuzana Mikulenková - člen dozorčí rady

Jiří Čapek - člen dozorčí rady

Adam Jurečka - člen dozorčí rady

Pavel Heč - člen dozorčí rady

Představenstvo společnosti

Michal Poliak – předseda představenstva

Ing. Mgr. Dita Schneiderová – místopředseda představenstva

Jana Juřenová – místopředseda představenstva

Ing. Pavel Pastorek – člen představenstva

Ing. Pavel Pavlík – člen představenstva

Zdenka Machová – člen představenstva

Anna Slámová – člen představenstva

Zuzana Smékalová – člen představenstva

Zdeněk Koplík – člen představenstva

Vedení společnosti

Ing. Mgr. Dita Schneiderová - generální ředitel, místopředseda představenstva

Anna Slámová - výkonný manažer, člen představenstva

Ing. Pavel Pastorek - obchodní ředitel, člen představenstva

Ing. Pavel Pavlík - marketingový a personální ředitel, člen představenstva

Jana Juřenová - ekonomický ředitel, místopředseda představenstva

Zdenka Machová - vedoucí manažer oddělení vzdělávání, člen představenstva

Vedoucí oddělení

Pavla Čapková - obchodní manažer

PhDr. Ilona Tomášová - produktová ředitelka, vedoucí oddělení rozvoje produktových specialistů

Kateřina Smetanová - vedoucí oddělení recepce

Zdeněk Koplík - vedoucí oddělení reklamací a evidence

Antonín Bandík - pověřený vedením oddělení informatiky

Seminární Hotel Akademie Naháč

Ředitel hotelu – Marek Škvor

Hotel má celoročně v průměru 35 zaměstnanců.

[8]

2.3 Historie hotelnictví v České republice

Hotelnictví patří jako samostatný obor do služeb cestovního ruchu. První hotely se objevily na přelomu 18. a 19. století hlavně v Evropě a sloužily hlavně obchodním cestujícím. Velké luxusní hotely pak vznikaly nejvíce od přelomu 19. a 20. století až do konce 2. světové války. Rozvoj pokračuje i v dnešní době, kdy vznikají velké mezinárodní hotelové společnosti.

Vývoj hotelů na území Československa nebyl dosud literárně zpracován, ale předpokládá se, že byl podobný jako v celé Evropě. Je spojován s rozvojem obchodu, železnice a lázeňství a tedy celkovým hospodářským rozvojem. Do roku 1990 byly u nás největší hotely provozovány podnikem Interhotely generální ředitelství Čedok a sloužily hlavně zahraničním turistům. Po revoluci 1989 se většina hotelových zařízení vrátila původním majitelům a díky tomu se konečně v České republice vytvořila základní struktura oboru hotelnictví, která se pak do roku 1998 prudce rozvíjela. Od roku 1999 je kladen větší důraz spíše na kvalitu, neboť se zvýšily nároky zákazníků. Vývoj hotelnictví v České republice ovlivňovaly i integrační procesy, především vstup mezinárodních řetězců, které dnes zauímají výsadní postavení na trhu hotelnictví a disponují velkým marketingovým a organizačním potenciálem. [6]

2.4 Historie hotelu

Nynější hotel byl vybudován z ruiny motorestu Naháč u dálnice D1. Původní motorest byl vybudován ve stráni nad dálnicí a pojmenován podle osady, která

musela ustoupit budování dopravní tepny. Někdejší slavný motorest Naháč byl od poloviny 90. let, po nepovedené privatizaci, prázdný a zničený. Firma ZFP Akademie, a. s. provedla nejen rekonstrukci původní části, ale hotel navíc rozšířila. Celková rekonstrukce trvala necelé dva roky. Přestože je hotel v samé blízkosti dálnice D1, nemusí se hosté bát hluku, při rekonstrukci byl na tuto skutečnost brán ohled a hotel je dokonale odhlučněn. Samozřejmostí je bezbariérový přístup.

Hotel byl slavnostně otevřen a představen obchodním partnerům dne 31. května 2006.¹

Prostory hotelu a jeho služby jsou přizpůsobeny kongresové turistice, ale své pohodlí a komfort zde najdou i individuální turisté či rodiny. Se svými třemi hvězdičkami se hotel řadí do kategorie Komfort.

2.5 Poskytované služby

2.5.1 Ubytovací služby

Hotel disponuje kapacitou 50 pokojů, což představuje 99 lůžek a 12 přistýlek. Nabízeno je 27 dvoulůžkových pokojů s venkovními terasami, 18 dvoulůžkových pokojů bez venkovních teras a 1 jednolůžkový bezbariérový pokoj. K základnímu vybavení pokojů patří TV se satelitním příjmem, telefon s přímou volbou, možnost připojení k internetu a koupelna se sprchou a WC. Hezkou zajímavostí je, že každé patro je vymalováno v jiných barvách a každý host si může vybrat svůj oblíbený odstín. Pro náročnější hosty jsou k dispozici 4 apartmá s venkovními terasami, které jsou na rozdíl od standardních pokojů vybaveny klimatizací, minibarem, mají oddělenou koupelnu od WC a koupelna je vybavena vanou, fénem, a k dispozici jsou župany. [9]

2.5.2 Konferenční služby

Konferenční zázemí zahrnuje velký konferenční sál až pro 150 osob, jeden pro 60 osob, dva salonky pro 25 osob, jeden salonek pro 20 osob a dva obchodní

¹ *Turistický portál CZeCOT*. [online]. 2008 [cit. 2008-12-01]. Dostupný z WWW: <http://www.czecot.com/cz/results/tiskova_zprava.php?id=5039>

salonky. K dispozici je kompletní školící technika, dataprojektory, flipcharty, plátna, TV, DVD, VHS, bezdrátový internet a další. Všechny sály jsou s denním světlem s možností zatemnění a jsou klimatizovány. Nově byla v hotelu otevřena počítačová učebna s 15 - ti počítači pro účastníky a 1 počítačem pro lektora. Samozřejmostí je připojení k internetu a lektorského počítače k projekční TV. [9]

2.5.3 Stravovací služby

Hotelová restaurace s lobby barem má kapacitu až 200 osob. Celodenní provoz nabízí hostům možnost snídání, obědů i večeří. Je zde možnost připravení rautů či banketů, různých druhů koktejlů. Bowling bar nabízí hostům posezení až do pozdních hodin s venkovní terasou a možností grilování. [9]

2.5.4 Doplnkové služby

Hotel nabízí velké množství doplňkových služeb. Pro volné chvíle nabízí sportovní relaxační zázemí hotelu kulečnický, 2 bowlingové dráhy, šipky, tenisové kurty, víceúčelové hřiště, masáže, finskou sunu, infrasaunu, posilovnu, vířivé vany (whirlpool), solarium, petangue a dětský koutek. Mezi další služby se řadí hotelové parkoviště, možnost vjezdu autobusu a non-stop směnárna. V dnešní době už je samozřejmostí, že personál mluví anglicky a německy. [9]

2.6 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí spolu s analýzou silných a slabých stránek a následným určením předností umožňuje hotelu odhadnout příležitosti a ohrožení na trhu.

Zaměřujeme se hlavně na informace o ekonomických, kulturně-sociálních, technologických, ekologických a podobných faktorů. Analyzují se také nejsilnější konkurenti.

Politicko – právní prostředí

Marketingové rozhodnutí jsou také velmi ovlivňována a limitována politickým prostředím, legislativou a působením nátlakových skupin. Terorismus a bombové atentáty jsou v některých zahraničních destinacích faktory, ovlivňujícími velmi

negativně ekonomiku hotelů a celkově cestovního ruchu.² Tyto negativní faktory se naštěstí hotelů v České republice netýkají.

Mezi zákony, které musí hotely dodržovat, patří Zákon o ochraně osobních údajů nebo třeba dodržování náležitostí uvedených ve Smlouvě o ubytování v Občanském zákoníku.³

Ekonomické prostředí

V poslední době ovlivňuje všechny trhy, včetně cestovního ruchu, velká ekonomická krize, která způsobuje odliv zákazníků. Lidé se právě v této době začínají stále více zajímat o zákonitosti ekonomiky a více přemýšlejí o tom, jak nejlépe naložit se svými finančními prostředky. Dovolená je jedním z výdajů, které si lidé rozmyšlí jako první a když už na dovolenou vyrazí, tak to bude spíše do tuzemských destinací, což by mělo přinést výhody pro tuzemský cestovní trh. Ale v souvislosti s úspornými režimy, které mnohé firmy od nového roku zavedly, se očekává i pokles zájmu o firemní zájezdy a školení.⁴

Ekonomické prostředí silně ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu v cílovém místě a to jak z hlediska poptávky, tak z hlediska nabídky. Kupní sílu hostů a strukturu jejich výdajů ovlivňuje výška úroků, kurz měny, velikost daně z příjmu, možnost úvěru, míra inflace atd. Na straně nabídky je to hodně podobné, ovlivňuje ji možnost úvěrování, inflace a kurz měny, výše úroků daňová soustava, ale také například program podpory rozvoje cestovního ruchu a program podpory malého a středního podnikání.

Velké změny přináší také změny v politické situaci, typickým příkladem je zrušení vízových povinností.

² KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2002, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

³ *bussines.center.cz*. [online]. 2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/>>

⁴ *idnes*. [online]. 2009 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <http://cestovani.idnes.cz/krize-zasahla-i-cestovani-rada-cechu-vymeni-more-zachalupu-pol/igsvet.asp?c=A090126_164842_igsvet_tom>

Kulturně-sociální prostředí

Nejdůležitější ovlivnění ze strany kulturně-sociálních faktorů je změna ve skladbě rodiny. V současnosti je to hlavně zvyšující se počet svobodných lidí, žijících v jednočlenných domácnostech, snižování porodnosti a tím změnu ve věkové struktuře obyvatelstva. Všeobecně je pocíťována větší potřeba úniku z každodenního stresu, zvýšená potřeba dbát o životní prostředí, což vede k častějším, ale většinou kratším dovoleným. [2]

Přírodní prostředí

Seminární hotel Akademie Naháč se nachází na 29. kilometru dálnice D1, asi 1,5 kilometrů od obce Chocerady.

Hotel leží v prostředí Posázaví. Nejbližší okolí hotelu nabízí mnoho zajímavých aktivit a turistických objektů, jako jsou zámky Konopiště a Jemniště, hrady Český Šternberk a Komorní Hrádek, klášter Sázava, hvězdárna Ondřejov nebo statek Levín či Parcourová střelnice. V okolí hotelu se nachází několik značených tras pro pěší i cyklisty a pak je tu řeka Sázava, která je rájem pro vodáky. [9]

2.6.1 Analýza konkurence na trhu hotelů

S rozvojem cestovního ruchu roste i počet konkurenčních hotelů na trhu. Je důležité věnovat konkurenci pozornost, sledovat a porovnávat ceny, služby nebo třeba komunikaci s hosty s konkurencí, vyhodnocovat a snažit se o stálý postup vpřed. Schopnost hotelu obstát v konkurenci závisí na možnosti vstupu konkurence na trh, současné konkurenci na vybraném trhu, schopnosti hotelu ovlivnit konkurentovi hosty a na stupni rozvoje cestovního trhu v místě.⁵ Aby hotel uspěl v konkurenci, musí své služby poskytovat lépe než jeho konkurenti.

2.7 Konkurence v okolí hotelu

V okolí Seminárního hotelu Akademie Naháč není žádné ubytovací zařízení, které by mu mohlo komfortem, velikostí ani množstvím nabízených služeb konkurovat. Ale zase mají výhodu v levnějším ubytování i stravování, takže jsou zde mezi okolní konkurencí vybrány tři nejbližší ubytovací zařízení:

⁵ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2002, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

Rekreační areál lávka Chocerady

Není zařazen do žádné kategorie klasifikace hotelových služeb a nachází se přímo u řeky Sázavy cca 35 km jihovýchodně od Prahy.

K dispozici je ubytovací zařízení hotelového typu s kapacitou 46 lůžek + 8 lůžek v chatkách. Všechny pokoje mají kompletní sociální zařízení. V chatkách je záchod a umyvadlo, ale do sprchy si musí hosté docházet do přilehlé budovy.

Travnatá plocha v říční kotlině při řece Sázavě nabízí kempování s možností kotvení lodí, všestranné sportovní vyžití jako je volejbal, tenis, stolní tenis, fotbal, možnost grilování a táboráků.

V rekreačním areálu je i školicí místnost, která nabízí veškerá zařízení k výuce, ke školení a pořádání seminářů a jiných přednášek. Kapacita školicí místnosti je cca 50 osob.

Součástí areálu jsou rovněž 2 restaurace, kde je možno poskytovat celodenní stravování.

Nachází se zde tenisový kurt, volejbalové hřiště, bazén, malé fotbalové hřiště a dětský koutek. Další aktivity, které se zde můžou provozovat, jsou: koupání v řece Sázavě, rybaření, půjčovna horských kol, billiard, stolní tenis, aerobic. [10]

Hotel Hláska

Je klasifikován jako Tourist jednou * a nachází se na břehu řeky Sázavy, 40 km jihovýchodně od Prahy.

Nabízí 50 dvoulůžkových, standardně vybavených pokojů s příslušenstvím a kapacitou 5 třílůžkových pokojů s koupelnami. Recepce hotelu má nepřetržitý provoz a kromě služeb ubytovacích a informačních je možné zakoupit nápoje, pohlednice, známky, telefonní karty, mapy, drogistické a hygienické potřeby.

Pro konferenční účely je určeno 8 konferenčních místností s kapacitou 20 – 120 míst s audio a video servisem, dále tlumočnické služby a 5 jednacích salonků s kapacitou 8-10 osob.

Hotel nabízí možnost snídaně, polopenze nebo plné penze. Samoobslužná restaurace má kapacitu 100 míst, dále je k dispozici zahrada s kapacitou 60 míst, 2 ohniště, možné je grilování kuřat, masa či selat na zahradním grilu.

V objektu je zabudované hřiště na volejbal, nohejbal, košíkovou, líný tenis, badminton, dále herna pro stolní tenis a šachy. V okolí jsou vyhovující trasy pro

cykloturistiku, vhodné terény pro pěší turistiku, houbaření, vodní sporty. Dále je v nabídce hotelu také sauna. K dispozici je dostatečná kapacita k parkování osobních vozidel i autobusu v uzavřeném a hlídaném objektu. Možnost pronájmu místa i pro obytné vozy. [11]

Pension U Dvou čápů

Pension se nachází v malebné obci Vestec nedaleko střediskové obce Chocerady v okrese Benešov, 29 Km od Prahy, 20 min po dálnici.

Současná kapacita pensionu je 21 lůžek a 12 přistýlek v devíti dvoulůžkových pokojích a jednom apartmá s kuchyňkou a pracovnou. Pokoje jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením se sprchovým koutem, telefonem, ledničkami a internetovým Wi-Fi připojením.

Ve stylové restauraci s krbem o kapacitě 28 míst nabízí speciality české a mezinárodní kuchyně a české pivo. Je možné objednat i speciality ze zvěřiny. K dispozici je letní terasa s lávovým grilem. Na nádvoří pensionu, pod velkokapacitním stanovým přístřeškem se v letních měsících pořádají svatební hostiny a taneční zábavy. Společenské akce, svatební hostiny a firemní večírky pořádají též v sále s kapacitou cca 50 míst.

Zařízení se zaměřuje zejména na poskytování služeb souvisejících se školením a semináři firem. K těmto účelům jsou určeny dvě školící místnosti o kapacitě 15 – 20 osob a jedna s kapacitou 30 – 35 osob. Tyto učebny jsou zařízeny příslušnou technikou jako např. televizory, videa, zpětné projektory, promítací plátna, internetové připojení, dataprojektory, domácí kino a flipcharty. V průběhu akcí je poskytováno kompletní stravování včetně coffebreaků a občerstvení.

V areálu tohoto zařízení je možné také využití masážní vany, tenisových a volejbalových kurtů, hřiště na míčové hry, zahradní gril a vlastní uzavřené parkoviště. K dispozici jsou i vlastní garáže. K výletům do okolí je možné zapůjčit horská kola. Zařizují i projížďky na koni s odborným dohledem. Přímo v areálu je vybudována nová klubová místnost se stolním fotbalem, kulečnickem a šipkami. [12]

3. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků

3.1 Trh

Ekonomové definují trh jako interakci mezi kupujícími a prodávajícími. [5]

3.1.1 Segmentace trhu

Smyslem analýzy trhu, jeho charakteristik a trendů, je najít možnosti trhu segmentovat tj. rozdělit do obchodně zajímavých a specificky odlišených částí, segmentů. Zákazníci, jako účastníci různých trhů, mají různé, potřeby, vlastnosti a chování. Skupiny, které mají podobné vlastnosti a potřeby, nazýváme tržní segmenty. Segmentace se liší podle toho, kdo je náš zákazník, a tedy na kterém trhu k ní dochází. Zákazníkem hotelu je konečný spotřebitel, proto se pohybujeme na spotřebitelském trhu, který se vyznačuje velkým počtem zákazníků. [3]

Spotřebitelský trh

Vztahy se spotřebiteli představují proces přilákání a udržení klienta a vztahů s ním. Firmu k tomuto vede ekonomický důsledek přeměny jediného užití produktu k vícenásobnému užití více služeb a změna indiferentního zákazníka v loajálního klienta. Firma začíná poznáním a výběrem tržních segmentů, následuje vytvoření či uzpůsobení vhodného výrobku, který bude zákazníkovi nabízen a vhodné prodejní strategie pro každou kategorii cílových zákazníků. [3]

3.1.2 Segmentace trhu hotelových služeb

Na trhu nalezneme jen málo hotelů vyhovujících všem zákazníkům. Úspěšnost hotelu spočívá v neustálém zkoumání potřeb a požadavků hostů. Na trhu cestovního ruchu se nachází potenciální hosté, kteří se na základě podobných charakteristik rozčleňují do určitých skupin – segmentů. Segmentace je rozdělení hostů na různé skupiny Každý segment trhu má různé potřeby a požadavky, stupně spotřeby, očekávání a vyžaduje různý způsob komunikace. [2]

Primární trh

Trhy ze kterých do hotelu přichází největší počet hostů. Na tyto trhy by se měl hotel koncentrovat, ale ne úplně spoléhat. [2]

Sekundární trh

Z něj přichází do hotelu dostatečný počet hostů, kteří ale navštěvují i jiné hotely. Často takto činí kvůli odlišné nabídce. Tyto trhy je potřeba důkladně analyzovat a zjistit, jak z nich přilákat hosty. [2]

Terciární trh

Hosté z toho trhu nepřichází do hotelu pravidelně, představují potenciální nabídku. Nabídnutím služeb, které uspokojí jejich potřeby, lze rozšířit počet svých hostů i o tyto klienty. [2]

3.2 Marketing služeb

Služby představují velmi širokou skupinu rozdílných ekonomických činností, které jsou realizovány v odlišných podmínkách. Jsou zajišťovány soukromými podnikatelskými subjekty, státem i neziskovými organizacemi. [3]

3.2.1 Vlastnosti služeb

Základní vlastnosti odlišující služby od hmotných produktů jsou:

Nehmotnost

Služby jsou nehmatatelné, na rozdíl od hmotných výrobků je člověk nemůže posoudit hmatem, čichem či jinými smysly. Je také obtížné, případně nemožné služby vystavovat nebo vyzkoušet. Většinu prvků, které poskytují kvalitu nabízené služby jako spolehlivost nebo důvěryhodnost poskytovatele, si lze ověřit až při samotném nákupu a spotřebě služby. Tyto nevýhody se snaží marketing služeb vylepšit posílením komunikačního mixu nebo vytvořením silné značky a dobrého jména firmy. [3]

Neoddělitelnost

Služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, při poskytování služby dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, poskytovatel služby je tedy zároveň součástí služby. Součástí služby je i zákazník, ale ne vždy musí být při vykonání celé služby přítomen, příkladem mohou být některé advokátní služby. [3]

Proměnlivost

Služby jsou poskytovány a přijímány lidmi, kteří mají různé chování a různé zvyky, proto jsou služby vysoce proměnlivé, nemají sériový charakter, který mohou mít hmotné výrobky, a to znamená, že ne vždy se zákazníkovi dostane stejné kvality nebo stejného způsobu poskytnutí služby. [3]

Pomíjivost

Služby jsou vyráběny a spotřebovávány současně v jeden okamžik, nejde je vyrobit do zásoby a skladovat nebo vrátit. Nevyužité a neprodané služby zanikají. Tady se marketing musí řídit předpokládaným kupním potenciálem daného trhu služeb. [1]

Nemožnost vlastnictví

Při poskytnutí služby a zaplacení za ni nevzniká zákazníkovi žádné vlastnictví, jako je tomu u hmotných výrobků, vzniká mu pouze určitý druh práva např. použít veřejný dopravní prostředek na určitou dobu. [1]

Vlastnosti služeb ovlivňují vnímání služeb ze strany zákazníka a hodnocení jeho kvality.

3.2.2 Podstata marketingu hotelových služeb

Poznání potřeb a požadavků zákazníků a jejich uspokojování je hlavní cestou k úspěchu na trhu s hotelovými službami. Nabídnout správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a v ceně akceptovatelné hostem je základem marketingu hotelových služeb. Marketing zahrnuje hlavně komunikaci s hostem, prodej produktu, jídel a nápojů, doplňkových služeb, vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, konkurencí, vnějším okolím, patří sem i výzkum, plánování, realizace a kontrola. [2]

Jednou z hlavních součástí marketingu hotelových služeb je poznání, kdo jsou hosté, pochopení jejich potřeb a přání a následně je plnit. Úspěch hotelu podmiňuje také schopnost se přizpůsobit stále novým trendům, jako je v dnešní době důraz na zdravý životní styl a také umění vyhovět stále novým a náročnějším požadavkům zákazníků. [2]

3.2.3 Marketingový mix hotelových služeb v České republice

Tvorba marketingového mixu je základní součástí strategie marketingu. Sestavuje se po výběru cílového segmentu a skládá ze čtyř základních marketingových nástrojů, jejichž vzájemným propojením může hotel dosáhnout požadovaného výsledku. Tyto nástroje jsou:

Produkt

U hotelových služeb je produkt „balení“, které vytváří celkovou image hotelu. Patří sem exteriér a interiér, okolí a přírodní okolí hotelu, označení, značky upozorňující na hotel, čistota, ochota personálu, tištěné materiály o hotelu a distribuční kanály, prostřednictvím kterých se dostává produkt hotelu na trh. [2]

Cena

Je nejvíce ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory, aby byl hotel úspěšný, musí při tvorbě vlastních cen brát v úvahu podmínky na trhu a umět reagovat na jednotlivé změny. Cena je zde relativní hodnota produktu nabízeného vybranému segmentu, která musí být dostatečně vysoká, aby pokryla fixní i variabilní náklady a ještě umožnila dosáhnout přiměřeného zisku. [2]

Distribuce

Je to důležitý nástroj hotelového marketingu, představuje způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkovi a uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest. Ty jsou buď přímé, to znamená, že produkt se prodává přímo, například v restauraci nebo recepci hotelu, anebo nepřímé, přes prostředníky jako jsou třeba cestovní kanceláře. Je tu také určitá kombinace přímé a nepřímé cesty prodeje, a to například prostřednictvím internetu nebo katalogu, kde si zákazník vybere, ale do hotelu už si zavolá sám nebo objedná pobyt mailem či rezervačním systémem. [2]

Komunikace s hosty

Tímto nástrojem se hotel snaží ovlivnit a stimulovat vybrané segmenty trhu k nákupu produktu. Způsob komunikace s hosty je dán především charakterem, počtem a koncentrací hostů, ale také distribuční a cenovou strategií, finančními možnostmi hotelu, pozicí hotelu na trhu a jeho konkurencí. Mezi nejčastěji

užívané nástroje komunikace patří reklama, osobní prodej, publicita a podpora prodeje. [2]

3.2.4 Klasifikace hotelových služeb v České republice

Hotelová klasifikace je jednotný systém označení ubytovacích kapacit podle všeobecně uznávaných kritérií. Na klasifikaci se mohou účastnit všechny provozovny s více než 5 - ti pokoji, pokud jejich provozovatelé vlastní živnostenský list na ubytovací služby a provozovny odpovídají všem platným právním předpisům ČR. Klasifikace se týká hotelů, garní hotelů, motelů a pensionů.

K zařazení do kategorie je nutné splnit všechny povinné kriteria, nasbírat určitý počet bodů u fakultativních znaků, které jsou k nalezení v katalogu fakultativních znaků. Klasifikace je udělována po vyplnění dotazníku provozovatelem a klasifikační komise zkontroluje úplnost a správnost vyplněného dotazníku, zpracuje jej a vyhodnotí. Potvrdí-li komise zařazení do příslušné kategorie, provozovatel obdrží jednotný Klasifikační znak a certifikát. Znakem je tabule v jednotném provedení s logem klasifikace, názvem zařízení a s přidělenými hvězdičkami, určená k umístění u vchodu. Klasifikace platí po dobu dvou let a poté je obnovována.

Kategorie provozoven

Provozovny se dělí do 5 - ti kategorií podle počtu hvězdiček, přičemž motel, penzion a garní hotel může mít maximálně 4 hvězdičky:

Tourist	*
Standard	**
Komfort	***
First Class	****
Luxus	*****

[13]

3.3 Spokojenost zákazníků

Společnosti a organizace po celém světě se snaží najít nějakou výhodu, ve které mohou být unikátní a lepší než jejich konkurence. V mnoha případech je ztráta zákazníka způsobena přechodem ke konkurenci a jako hlavní důvod je ve většině případů uváděna nespokojenost s poskytovaným výrobkem či službou. [4]

3.3.1 Definice spokojenosti

Spokojenost lze definovat jako emocionální odezvu na zkušenost s produktem či službou, která je porovnávána s minulou zkušeností.⁶ Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v opačném případě je nespokojen.⁷ Pochopení potřeb zákazníků a poskytnutí vysoké míry spokojenosti do určité míry ovlivňuje i ziskovost organizace. Protože pokud je zákazník opravdu spokojen, je velká pravděpodobnost, že se opět v případě potřeby vrátí. A udržení si stávajícího zákazníka je mnohem hospodárnější než získání nového.⁸

3.3.2 Definice zákazníka

Zákazník je každá osoba, domácnost nebo organizace, která zaplatí za službu a získá s ní spojený užitek. Zákazník, kterému je služba poskytována, je přímým účastníkem procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To často přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a ke vzniku loajality zákazníka. [1]

3.3.3 Metody zjišťování spokojenosti

Průzkum spokojenosti zákazníka

Měl by být realizován pravidelně, systematicky a hlavně opakovaně, odhaluje jak změny ve spokojenosti zákazníka, tak jeho loajalitu. Je prováděn většinou

⁶ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277s. ISBN 80-247-0966-x

⁷ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2002, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.

⁸ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277s. ISBN 80-247-0966-x

prostřednictvím telefonického, písemného nebo online kontaktu. Účinný je především při zjišťování příčin spokojenosti či nespokojenosti zákazníka. [4]

Výzkum motivace

Pomáhá zjistit silné a slabé stránky firmy v závislosti na spokojenosti a loajalitě zákazníka. Základní principem jsou hloubkové rozhovory nebo skupinové diskuse jak se zákazníky, tak se zaměstnanci. Cílem je samozřejmě zjistit, co vede zákazníky k nákupu. [4]

Analýza ztracených zákazníků

Spočívá ve zjišťování důvodů a příčin, které vedly zákazníky k ukončení nákupů určitých produktů či služeb, nebo přechodu ke konkurenci. Tento typ výzkumu je často z časového i finančního hlediska velmi obtížný, protože je těžké zpětně dohledat ztracené zákazníky. [4]

Systémy stížností a návrh

Jedná se o nejlevnější metodu sledování spokojenosti zákazníků, neboť zákazník může přijít a snadno podat stížnost nebo návrh sám. Tento systém informuje firmu o problémových oblastech. Cílem je tedy identifikovat slabé stránky, na kterých by se mělo zapracovat. [4]

Mystery shopping

Nebo-li fiktivní nakupování, je klientem zadáná špionáž, kdy vyškolení pracovníci tzv. mystery shoppers předstírají zájem o výrobek či službu jak vlastní společnosti tak konkurence. Cílem je získání informací o prodeji a servisu výrobku nebo služby. Slouží k zjištění silných a slabých stránek společnosti i jejich konkurentů. [4]

3.3.4 Význam zjišťování spokojenosti

Sledování spokojenosti zákazníků je pro mnoho společností velmi důležitou oblastí. Čím je pro společnost zjišťování spokojenosti zákazníků důležitější, tím častěji, pravidelněji a efektivněji zkoumání provádí.

Význam a důležitost spokojenosti zákazníků jsou natolik uznávány, že mnoho zemí zavedlo Národní index spokojenosti zákazníků (NISZ) pro potřeby analýzy

úrovně spokojenosti zákazníků dosahované různými společnostmi. Jejich významem je poznání vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem. [4]

3.3.5 Cíl zjištění spokojenosti

Hlavním cílem všech výzkumů spokojenosti je získat informace pro rozhodování a plánování lepších strategií společnosti, tak aby se spokojenosti zákazníků dosáhlo co nejefektivněji a nejekonomičtěji. [4]

4. Metodika výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na popsání procesu samotného výzkumu. Každý výzkum je jiný a jedinečný, ale v procesu každého výzkumu můžeme najít dvě hlavní etapy, které na sebe navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a realizace výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Výzkum je zaměřen na spokojenost zákazníků Seminárního hotelu Akademie Naháč se službami hotelu, které z poskytovaných služeb je motivovaly k návštěvě hotelu. Hotel poskytuje svým hostům ubytovací, stravovací, konferenční a doplňkové služby. Vedení hotelu nikdy průzkum spokojenosti nerealizovalo a z toho důvodu se jej rozhodlo provést. Spokojenost hostů je pro hotel důležitá, protože jen spokojený zákazník se opět vrátí.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, co je pro zákazníky důležité při výběru hotelu a jak vybraný hotel hodnotí, zjistit případné nespokojenosti a následně navrhnout možné doporučení k jejich odstranění a uvést návrhy na zvýšení spokojenosti hostů.

4.1.3 Dotazník

Výzkum byl realizován pomocí písemného dotazování. Respondenti byli vybíráni formou nereprezentativního techniky náhodného výběru. Dotazníky byly předávány hostům přímo na recepci hotelu v anonymní podobě. Otázek bylo 12 a respondenti odpovídali na otázky uzavřené, otevřené, škály a identifikační. Dotazník je k dispozici v příloze číslo 3.

4.1.4 Zdroje dat

Primární data – byla zjišťována pomocí dotazníků přímo od respondentů.

Sekundární data – zjištěny z propagačních materiálů, internetu a odborných publikací s danou problematikou.

4.1.5 Způsob sběru dat

Způsobem sběru dat do tohoto kvantitativního výzkumu bylo písemné dotazování.

Základní soubor – všichni hoteloví hosté

Výběrový soubor – 150 hostů, kteří byli v době dotazování ubytováni v hotelu.

Použité technické prostředky při zpracování dat byly PC a tiskárna. Data byla přepsána do Microsoft Office, kde probíhalo zpracování a vyhodnocení.

4.1.6 Pilotáž

Ještě před samotným výzkumem byla provedena pilotáž, kdy dotazník zodpověděla skupina deseti lidí, aby bylo zjištěno, zda jsou otázky správně chápány a mohly se opravit případné nejasnosti. Teprve poté byly dotazníky dány k zodpovězení na recepci hotelu.

4.1.7 Časový harmonogram

Výzkum probíhal od listopadu 2008 do dubna 2009.

Činnosti	Měsíce					
	Listopad 08	Prosinec 08	Leden 09	Únor 09	Březen 09	Duben 09
Definice problému	X					
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníku		X	X			
Pilotáž				X		
Sběr dat					X	X
Zpracování dat					X	X
Interpretace výsledků						X

4.1.8 Rozpočet výzkumu

Náklady na výzkum zahrnovaly náklady na papír a tisk a byly hrazeny v režii autorky.

Počet dotazníků	150 ks
Rezerva	5 ks
Celkem	155 ks
Náklad na 1 dotazník	2,-Kč
Čas obětovaný příležitosti	170 hod
Sazba za hodinu	60,-Kč
Celkem	10 510,-Kč

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Shromažďování potřebných dat proběhlo v měsíci březnu a ještě dva týdny v dubnu roku 2009. Původní výběrový soubor byl stanovený na 150 respondentů, avšak po skončení výzkumu bylo doručeno zpět celkem 132 dotazníků, z toho bylo 17 nesprávně vyplněno, a proto nemohly být do analýzy zařazeny. Konečný počet respondentů po překontrolování byl 115 což je 76,7%. Dotazování probíhalo písemnou formou v anonymní podobě a dotazníky byly umístěny na recepci hotelu, kam také hosté po vyplnění dotazníky odevzdávali do připraveného boxu.

4.2.2 Zpracování údajů

Všechny odevzdané dotazníky byly pečlivě překontrolovány, zda jsou správně a úplně vyplněny. Nevyhovující byly vyřazeny. Všechny získané údaje byly následně přepsány do matice programu Microsoft Office Excel 2007, kde byly pomocí tabulek a grafů zpracovány.

4.2.3 Problémy výzkumu

Velkým problémem výzkumu byla delší doba sběru dat, než se původně předpokládalo, a tím se autorka dostala do skluzu s vypracováním analýzy a tudíž i s celým dokončením bakalářské práce.

Další problém byla menší použitelnost dotazníků, než bylo původně očekáváno. Jak bylo již výše zmíněno z původního počtu 150 dotazníků, mohlo být použito k analýze pouze 115. Důvodem byly hlavně otázky číslo 5 a 6, typu baterie, které byly často neúplně zodpovězeny.

5. Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou zpracovány do grafů a popsány výsledky analýzy dotazníků. Postupováno bylo systematicky, na základě pořadí jednotlivých otázek v dotazníku.

5.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

Do dotazníku byly umístěny čtyři identifikační otázky. Byly to otázky týkající se pohlaví, věku, průměrného měsíčního příjmu a současného povolání respondentů. U všech otázek, kromě otázky na pohlaví respondentů, bylo na výběr z pěti možných odpovědí. U otázek ohledně věku a průměrného měsíčního příjmu byly odpovědi rozděleny do intervalů.

Z vyhodnocení dotazníků vyplynulo, že výzkumu se zúčastnilo 46 % žen a 54 % mužů z celkového počtu respondentů 115. Nejvíce byly zastoupeny věkové kategorie 26 – 35 let a to 36 % a v kategorii 36 – 45 let bylo 30 % dotázaných. Nejméně, 8 % respondentů, bylo v kategorii 56 let a více. Grafy č. 5 – 1 a 5 – 2 je k dispozici v příloze č. 4.

Jak již bylo výše zmíněno, Seminární Hotel Akademie Naháč disponuje třemi hvězdičkami, tudíž patří mezi luxusnější ubytovací zařízení. Tomu odpovídají i ceny v hotelu a složení zákazníků. Z výzkumu vyplynulo, že nejpočetnější skupinu, 30 % představovali hosté s čistým měsíčním příjmem 21 000 – 25 000 Kč, dále 24 % hostů patřilo do kategorie 26 000 – 30 000 Kč a hostů v kategorii s čistým měsíčním příjmem nad 30 000 Kč bylo 19 %. Z toho plyne, že 73 % respondentů má měsíční příjem vyšší jak 21 000 Kč. Další dvě kategorie 15 000 – 20 000 Kč (17 %) a méně jak 15 000 Kč (10 %) už mají dohromady jen 27% zastoupení. Graf č. 5 – 3 je k dispozici v příloze číslo 4.

Poslední identifikační otázkou byla otázka týkající se povolání respondentů. Zde bylo nejpočetnější zastoupení v kategorii zaměstnanec a to 49 %. OSVČ a zaměstnavatel uvedlo jako své povolání v dotazníku 33 % hostů a kategorie student a důchodce měly obě shodně 9% zastoupení. Možnost jiné... ne zvolil nikdo. Graf č. 5 – 4 je umístěn v příloze č. 4.

5.2 Výsledky výzkumu třídění 1. stupně

5.2.1 Zdroj informací o hotelu

Cílem první otázky bylo zjistit, odkud se hosté o hotelu dověděli. Tato otázka může odpovědět managementu na to, jak působí jejich reklama, a zda ji veřejnost vnímá.



Obrázek č. 5-1

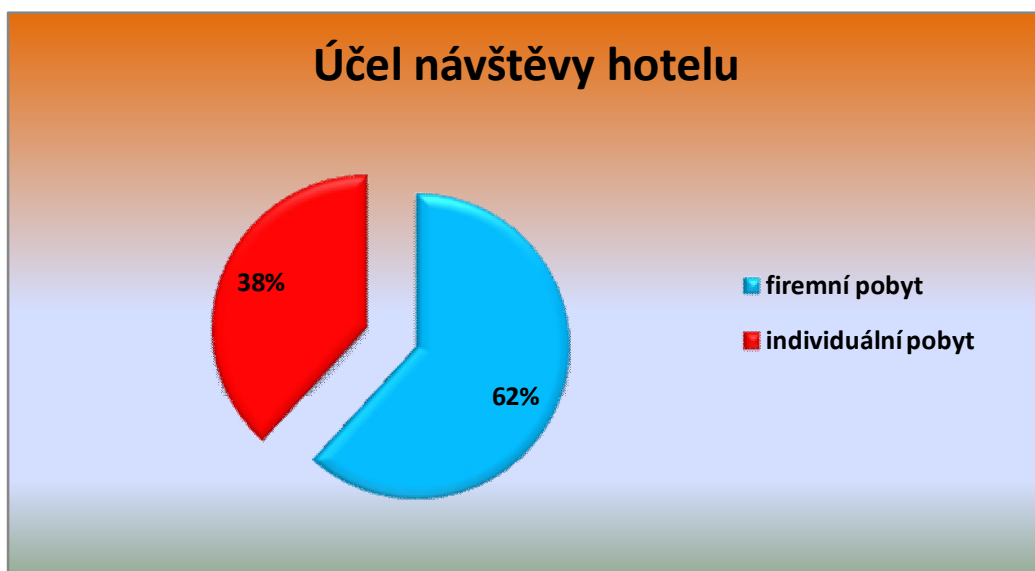
Respondenti měli na výběr ze čtyř odpovědí, z nich měli vybrat pouze jednu. Nejčastější odpověď na tuto otázku bylo, že se hosté o hotelu dověděli od známých. Tuto možnost uvedlo 42 % dotázaných. Pro hotel je to velmi příznivá skutečnost, protože z toho vyplývá, že hosté, kteří využili služeb hotelu, byli spokojeni, a proto jej také doporučili svým přátelům a známým. Taková reklama je pro hotel jedna z nejefektivnějších a zároveň finančně nenáročná. Lidé totiž rozhodně více dají na názor svého přítele či známého, kterému věří, než na reklamní letáky nebo mediální reklamu.

Jelikož se hotel zaměřuje hodně na kongresovou turistiku, tak dalším nejčastěji uváděným zdrojem informací o hotelu byla firma. Tuto odpověď zvolilo 33 % respondentů a všichni kromě jednoho hosta byli v hotelu na firemním pobytu. 19 % dotázaných našlo informace o hotelu na internetu, což v dnešní době, kdy internet je jedno z nejúčinnějších prostředků k reklamě, není moc.

Poslední možnost byla odpověď jinde s možností uvést kde, se o hotelu respondent dověděl. Tuto alternativu využila jen 6% skupina hostů. To je 7 respondentů a z toho 6 hostů uvedlo reklamní poutač u cesty a 1 host na tenise.

5.2.2 Účel návštěvy hotelu

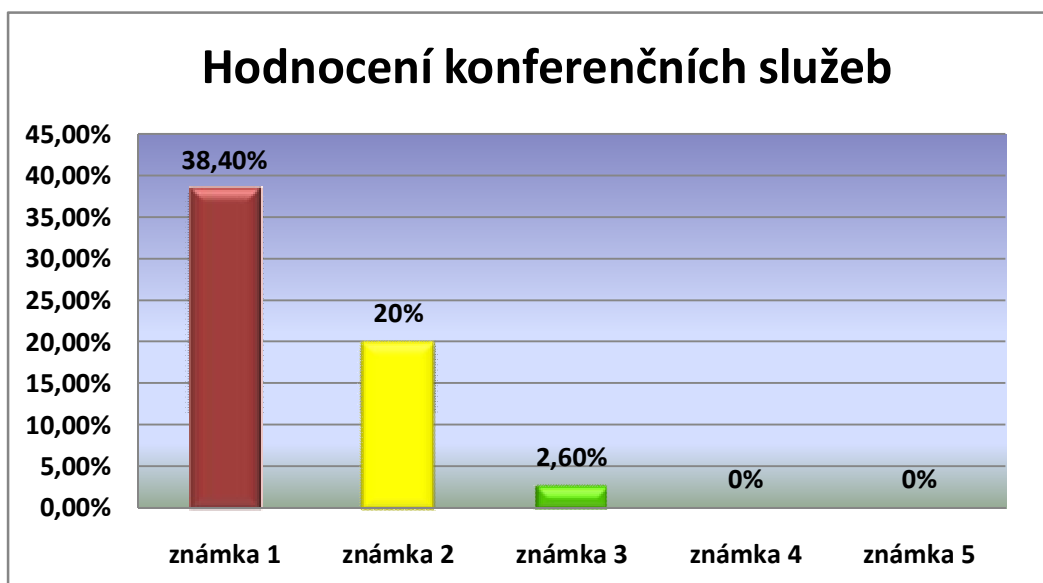
Tato otázka měla ukázat složení zákazníků podle účelu jejich pobytu v hotelu. Jak již bylo dříve uvedeno, hotel se hodně zaměřuje na kongresovou turistiku. Využívá jej nejen firma ZFP Akademie, a.s., ale i mnoho jiných firem k pořádání seminářů, školení nebo třeba firemních večírků. Tato skutečnost jde poznat i na vyhodnocení výzkumu, protože 62 % hostů odpovídajících na dotazník, bylo v hotelu na firemním pobytu. 38 % hostů pak využilo hotel k individuálnímu pobytu.



Obrázek č. 5-2

5.2.3 Hodnocení konferenčních služeb v hotelu

Na tuto otevřenou otázku měli odpovídat pouze respondenti, kteří byli v hotelu ubytovaní za firemním účelem, a tedy měli možnost využít a posoudit nabízené konferenční služby. Hosté pobývající v hotelu za individuálním pobytem měli tuto otázku bez vyplnění přejít. Možnosti odpovědí byly na škále 1 – 5, hodnocení bylo stanoveno stejně jako ve škole 1 = nejlepší, 5 = nejhorší.

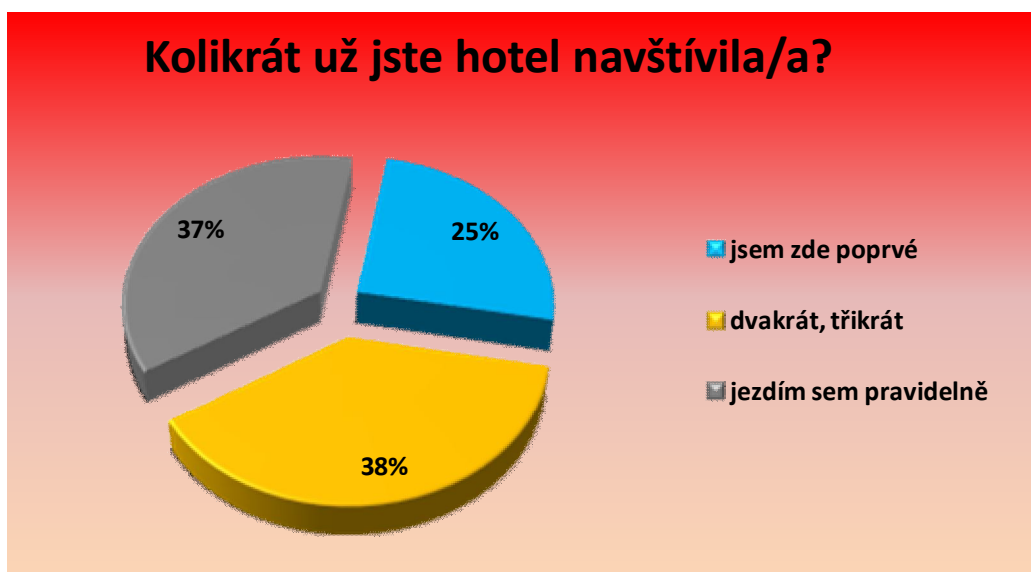


Obrázek č. 5-3

Nejvíce dotázaných, 38,4 % hodnotilo konferenční služby v hotelu známkou 1 a známku 2 udělilo 20 % respondentů. Známkou 3 dalo pouze 2,6 % firemně ubytovaných hostů. Velmi příznivé je, že známky 4 a 5 nebyly uděleny vůbec. Průměrná známka je tedy 1,4.

5.2.4 Kolikrát už jste hotel navštívil/a?

Cílem této otázky bylo zjistit složení hostů podle návštěvnosti a především, zda se hosté opakovaně do hotelu vracejí.



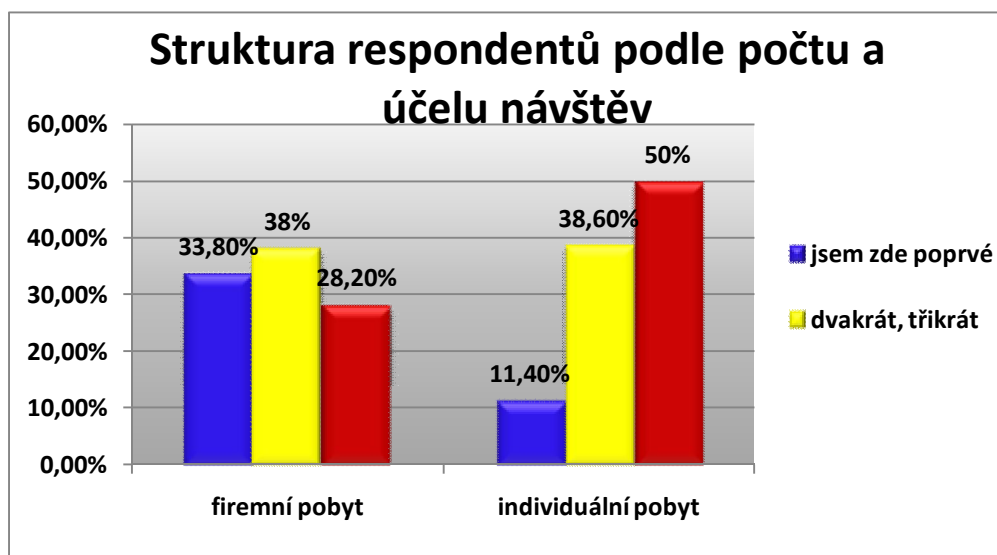
Obrázek č. 5-4

Z grafu je zřejmé, že 37 % dotázaných v hotelu již několikrát bylo a 38 % jezdí do hotelu pravidelně. Tyto čísla jsou pro hotel velmi příznivá, protože z nich vyplývá, že 75 % hostů již v hotelu někdy bylo a opět se loajálně vrátilo. Poprvé bylo v hotelu ubytováno 25 % dotázaných.

Tato otázka byla použita také k tomu, aby bylo zjištěno, kolik hostů hotel navštívilo za firemními účely a za individuálními účely poprvé, dvakrát či třikrát a pravidelně.

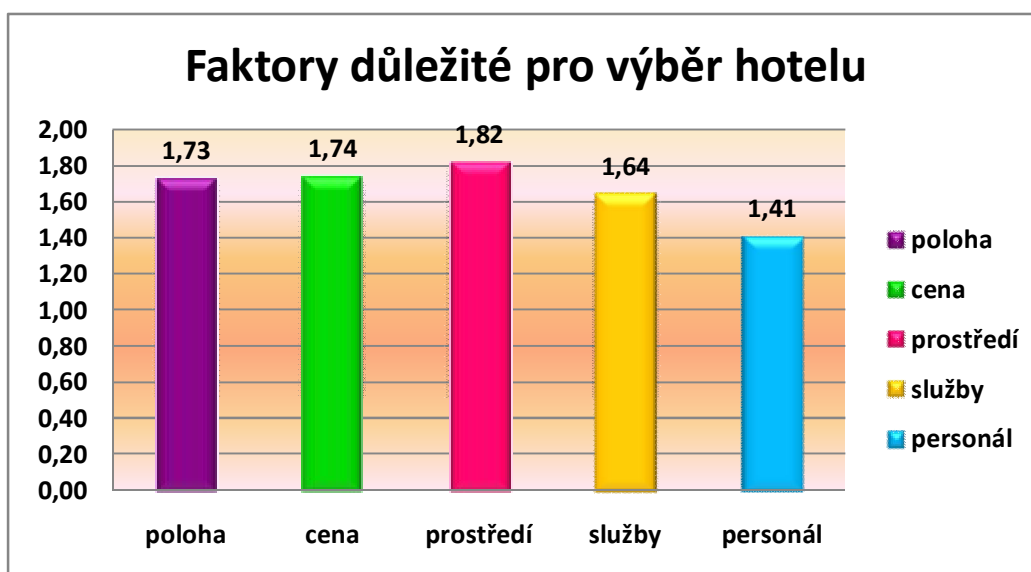
U firemního pobytu byla návštěvnost srovnatelná ve všech kategoriích. Nejvíce, 38 % hostů, ubytovaných za firemním účelem zaškrtnulo možnost dvakrát, třikrát a pravidelně v hotelu pobývá 28,2 % dotázaných. Z toho plyne, že firmy jsou s hotelem spokojeny a rády se vrací. Poprvé bylo ze skupiny firemních hostů v hotelu 33,8 %.

Hosté ubytovaní v hotelu soukromě se podle výsledků průzkumu také rádi vracejí, možnost dvakrát, třikrát v této skupině zvolilo 38,6 % respondentů. A pravidelně navštěvuje hotel za individuálním pobytem dokonce 50 % dotázaných. Ze soukromně ubytovaných respondentů bylo poprvé v hotelu 11,4 %.



Obrázek č. 5-5

5.2.5 Faktory důležité pro výběr hotelu



Obrázek č. 5 - 6

Cílem této otázky bylo určit nejdůležitější faktory, na základě kterých si hosté vybírají hotel. Otázka byla opět položena jako škála s možnostmi udělení známek 1 – 5, jako u předchozí otázky typu baterie. Hosté měli postupně hodnotit uvedené faktory podle jejich vlivu na ně a na jejich výběr hotelu. Tabulka k tomuto výzkumu je zařazena v příloze číslo 4.

Jako nejdůležitější faktor ohodnotili respondenti personál, který má celkovou průměrnou známku 1,41. Hosté za firemním pobytem hodnotili tento faktor průměrnou známkou 1,4 a hosté pobývající v hotelu soukromě jej hodnotili známkou 1,3.

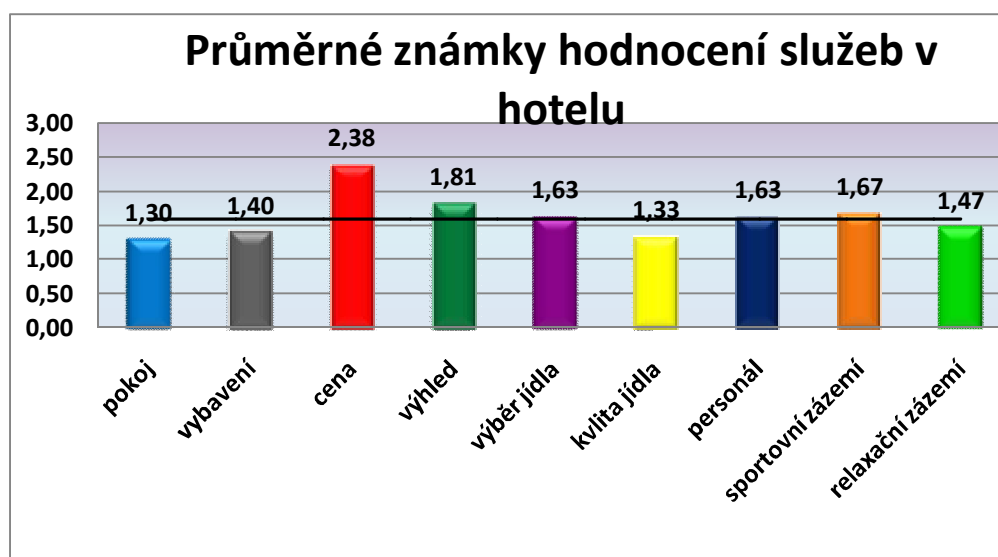
Druhý nejdůležitější faktor jsou s průměrnou známkou 1,64 služby. Zde se opět hodnocení respondentů ubytovaných za firemním a individuálním pobytem moc nelišilo. První skupina udělila průměrnou známku 1,6 a druhá 1,7.

Faktor poloha (1,73) měl jen o jednu setinu lepší průměrnou známku než faktor cena (1,74). Podobně tomu bylo i u sekundárního třídění, kdy u firemních zákazníků dosáhl faktor poloha průměrné známky 1,8 a faktor cena 1,7. A u respondentů ubytovaných soukromě dosáhl faktor poloha známky 1,5 a faktor cena 1,6.

Nejméně důležitým faktorem bylo pro dotázané prostředí, které dosáhlo průměrné známky 1,82. U skupiny respondentů ubytovaných za firemním pobytem měl faktor prostředí průměrnou známku 1,9 a u hostů za individuálním pobytem 1,7.

5.2.6 *Hodnocení hotelu*

Opět otázka typu baterie s možnostmi odpovědí na škále 1 – 5. Cílem zde bylo zjistit, jako hosté hodnotí konkrétní uvedené parametry v hotelu. Tato je velmi důležitá, protože ukázala, kde jsou nedostatky a naopak s čím jsou hosté spokojeni.



Obrázek č. 5 – 7

Na první pohled je z grafu zřejmé, že nejhůře hodnoceným faktorem byla cena, která dosáhla průměrné známky 2,38. Sedm respondentů ohodnotilo cenu známkou 4 a v jednom případě byla dokonce udělena známka 5.

Druhým nejhůře hodnoceným parametrem se známkou 1,81 byl výhled, další bylo sportovní zázemí s průměrnou známkou 1,67. Následovaly faktory výběr jídla a personál, které měly shodnou průměrnou známku 1,63.

Nejlépe byl hodnocen pokoj, který dosáhl průměrné známky 1,3. U toho parametru byla nejhorší udělená známka 3 a to pouze v jednom případě. Druhý nejlépe hodnocený faktor byla kvalita jídla, která dosáhla průměrné známky 1,33 a stejně jako pokoje, byla i u toho faktoru nejhorší známka 3 udělena jen jednou.

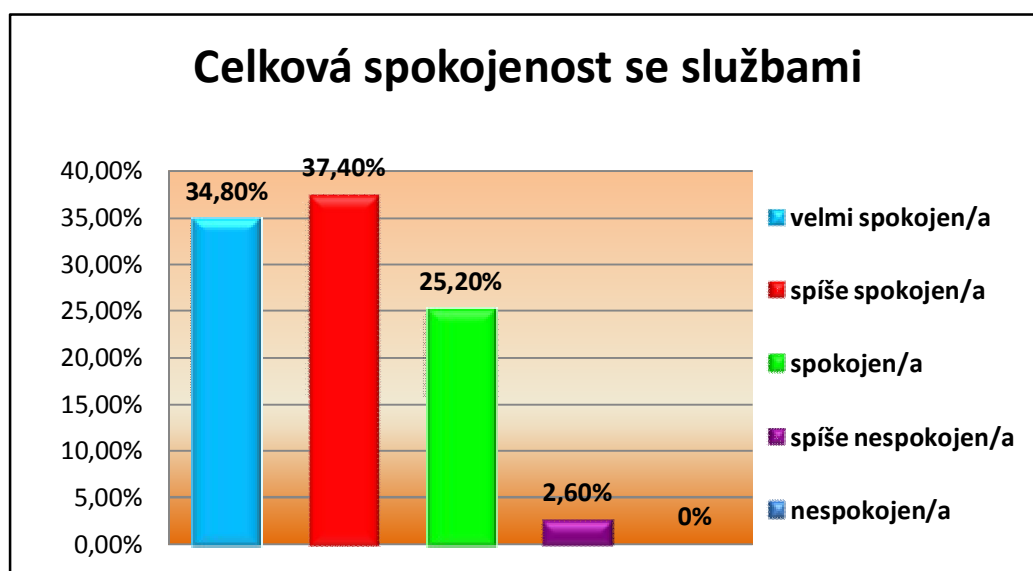
Jak je vidět ze spojnice trendů, celková spokojenost respondentů s uvedenými parametry hotelu dosáhla známky 1,63. Tuto hodnotu přesáhly pouze tři již zmiňované faktory a to cena, výhled a sportovní zázemí.

5.2.7 Celková spokojenost hostů se službami hotelu

Cílem této otázky bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s hotelem, jako celkem. Na otázku byl výběr z pěti uvedených odpovědí podle míry spokojenosti či nespokojenosti.

Možnost velmi spokojen/a uvedlo v dotazníku 34,8 % respondentů. Spíše spokojeno bylo podle výzkumu 37,4 % dotázaných a alternativu spokojen/a zaznamenalo do dotazníku 25,5 % hostů. Variantu spíše nespokojen zvolila jen 2,6% skupina respondentů. Poslední možnost, nespokojen/a neuvedl ve svém dotazníku žádný z hostů.

Z výzkumu tedy plyne, že více jak 97 % zákazníků, je převážně se službami hotelu spokojeno.

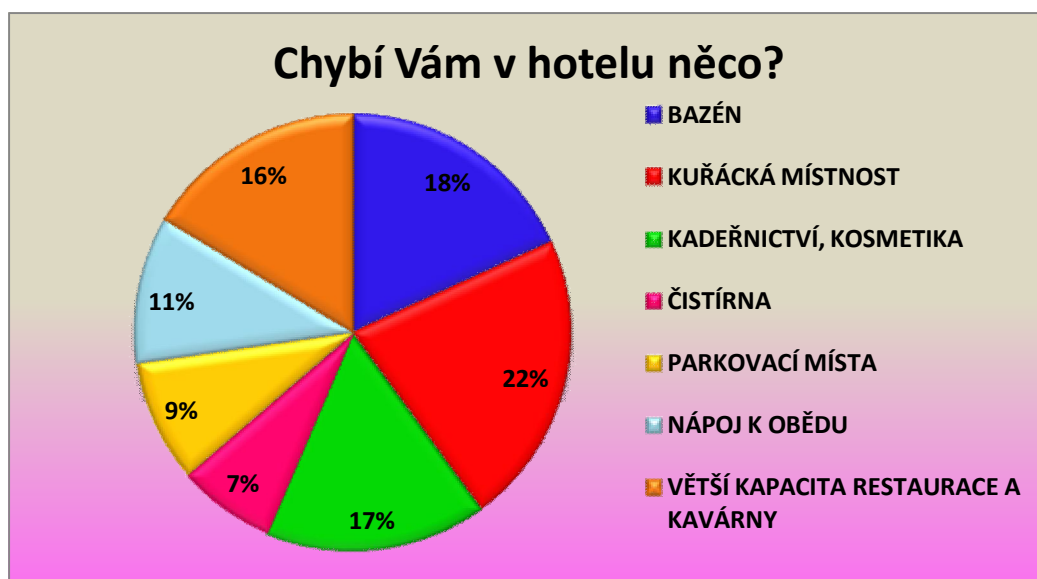


Obrázek č. 5 – 8

5.2.8 Nedostatky hotelu

Jako otázku číslo 8 jsem zařadila otevřenou otázku, kde mohli respondenti uvést, co jim v hotelu chybí, co by si tam ještě přáli mít nebo co jim v hotelu vadí. Tato otázka nejvíce přispěla k níže popsaným návrhům a doporučením. Tuto možnost vyjádření svého názoru využilo 49 % dotázaných, což z celkového počtu

představovalo 55 respondentů. Hosté se vesměs shodovali v názorech a i proto jsem pak všechny podněty zařadila mezi návrhy a doporučení.



Obrázek č. 5 – 9

Nejvíce respondentů uvedlo, že v hotelu jim chybí místnost, kde je dovoleno kouřit. V některých dotaznících bylo konkrétně udáno hlavně v zimním období, kdy hosté musí chodit kouřit ven. Toto přání vyslovilo prostřednictvím dotazníku 22 % hotelových hostů.

Druhou nejpočetněji uváděnou variantou byl bazén, který hotel ve svém sportovním zázemí postrádá. Uvedlo jej 18 % dotázaných.

17 % hostů projevilo zájem o skupinu služeb, kam patří kadeřnictví, kosmetika, manikúra a pedikúra.

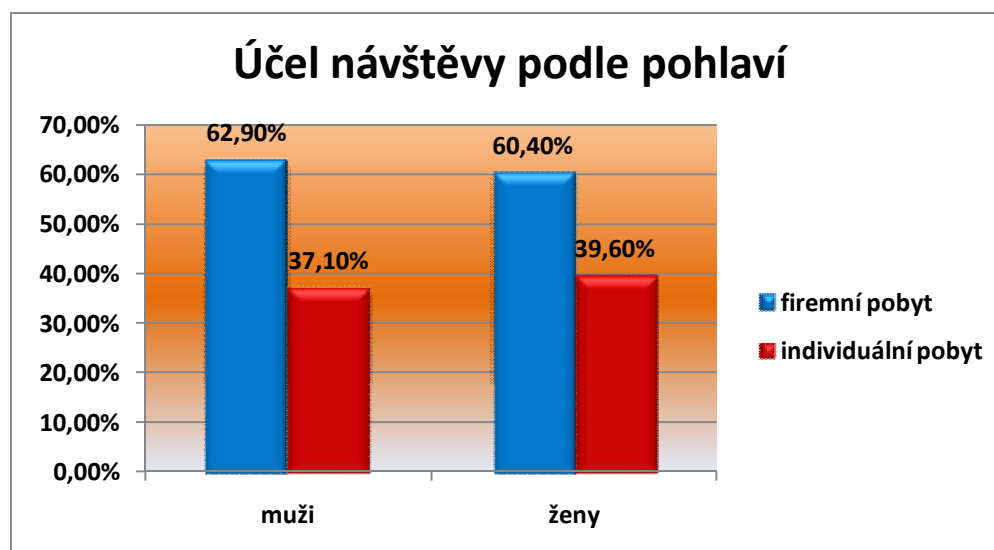
Nad větší kapacitou restaurace, kavárny a baru si postesklo 16% dotázaných a další 11% skupina zákazníků by uvítala, kdyby se k obědu podával nápoj zdarma.

Dále 9 % dotázaných uvedlo, že jim chybí větší počet parkovacích míst a 7 % hostů by uvítalo zavedení čistírny v hotelu.

5.3 Výsledky výzkumu třídění 2. stupně

Pro hlubší provedení analýzy a lepší pochopení problematiky bylo u některých otázek provedeno i třídění druhého stupně za pomoci identifikačních otázek.

5.3.1 Účel návštěvy hotelu podle pohlaví



Obrázek č. 5 – 10

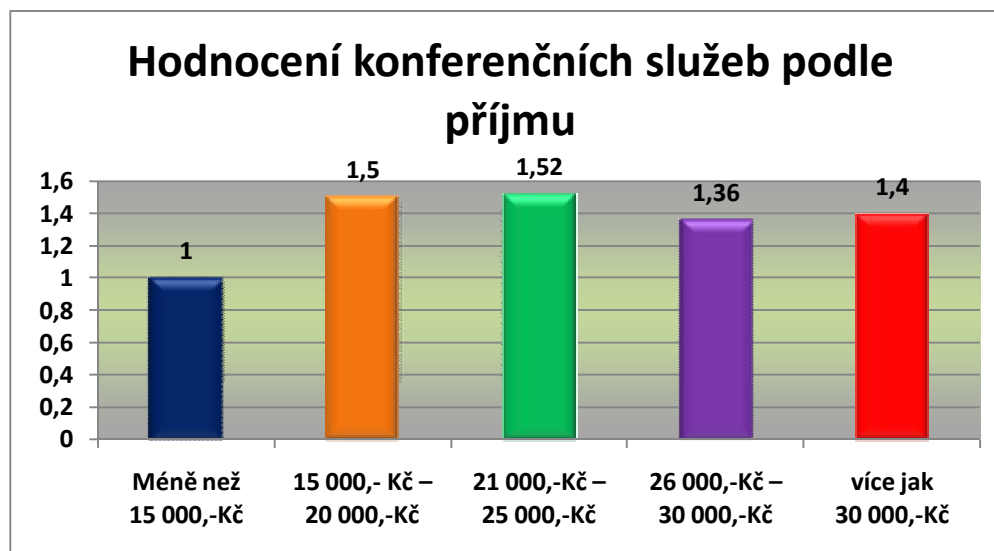
Zde bylo provedeno třídění podle otázky č. 2 a otázky č. 9. Z grafu je vidět, že jak muži, tak ženy pobývali v době výzkumu v hotelu z větší části za firemními účely. U obou pohlaví to bylo přes 60 % dotázaných. Za individuálním pobytem bylo v hotelu 37,1 % mužů a 39,6 %. Pro hotel je velmi příznivé, že si našel své příznivce i v odvětví individuální turistiky, protože není výhradně zaměřen na konferenční turistiku, jak by se z jeho názvu dalo pochopit.

5.3.2 Hodnocení konferenčních služeb podle průměrného měsíčního příjmu a povolání

Následující graf ukazuje, jak hodnotí konferenční jednotlivé příjmové skupiny. Byl sestaven za pomoci výsledků otázky číslo 3 a 11. U každé skupiny byly udělené známky zprůměrovány a zde jsou také průměrné známky uvedeny.

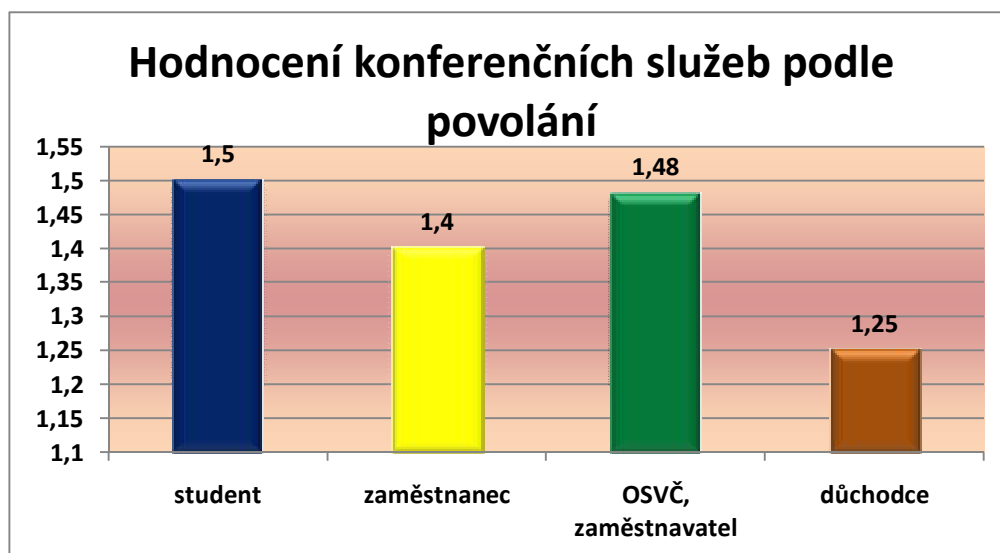
Nejlépe hodnotila konferenční služby první příjmová skupina do 15 000 Kč a to průměrnou známkou 1. V této skupině udělili všichni pouze známku 1. Další skupina, která nejlépe hodnotila konferenční služby, byla příjmová kategorie od 26 000 – 30 000 Kč. Tady dosáhla průměrná známka 1,36. A jen o 4 setiny hůře hodnotili konferenční služby lidé ze skupiny s čistým měsíčním příjmem více jak 30 000 Kč. Jen 2 setiny rozdíl byl u zbývajících dvou kategorií od 15 000 –

20 000 Kč a od 21 000 – 25 000. Hodnocení konferenčních je tedy opravdu velmi pozitivní ve všech příjmových kategoriích.



Obrázek č. 5 – 11

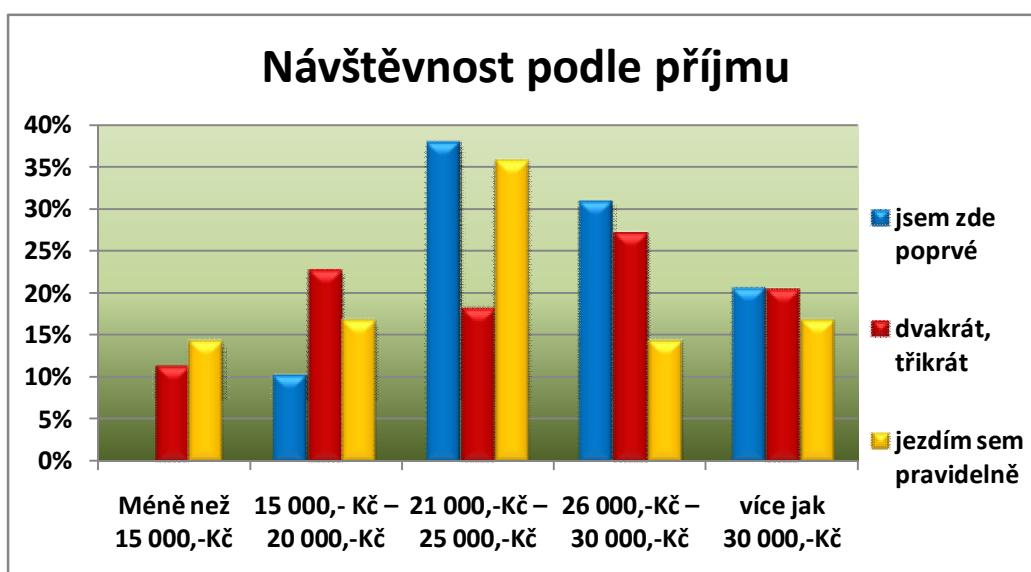
Další graf je také hodnocení konferenčních služeb, tentokrát podle 12. otázky, podle povolání. Z výsledků třídění vyplynulo, že nejlépe hodnotili konferenční služby důchodci a to známkou 1,25. Z předchozího výzkumu víme, že nejvíce bylo v hotelu zákazníků, kteří v dotazníku uvedli, že jsou zaměstnanci nebo OSVČ či zaměstnavatelé. Proto jsou tyto dvě skupiny nejdůležitější. U kategorie zaměstnanec vyšla průměrná známka 1,4 a u kategorie OSVČ, zaměstnavatel jen o 8 setin horší – 1,48. Nejhůře hodnotili konferenční služby studenti a to průměrnou známkou 1,5. U této kategorie se dá předpokládat, že bude mnohem znalejší technického vybavení pokroku než třeba důchodci, a tedy i náročnější.



Obrázek č. 5 - 12

5.3.3 Návštěvnost hotelu podle průměrného měsíčního příjmu

Na základě otázek číslo 4 a číslo 11 bylo provedeno třídění druhého stupně, kdy se porovnávala souvislost mezi tím, kolikrát zákazníci již hotel navštívili a jejich příjmem. Vyhodnocení této otázky může určit, do jaké příjmové kategorie patří hosté hotelu. Výsledky ale mohou bohužel zkreslovat hosté, kterým pobyt v hotelu platí firma, u které jsou zaměstnaní. Tento pobyt jim může poskytovat jako pracovní seminář nebo školení.



Obrázek č. 5-13

O
b

	jsem zde poprvé	dvakrát, třikrát	jezdím sem pravidelně
Méně než 15 000,-Kč	0,00%	11,30%	14,30%
15 000,- Kč – 20 000,-Kč	10,30%	22,80%	16,70%
21 000,-Kč – 25 000,-Kč	38,00%	18,20%	35,60%
26 000,-Kč – 30 000,-Kč	31,00%	27,20%	14,30%
více jak 30 000,-Kč	20,70%	20,50%	16,70%

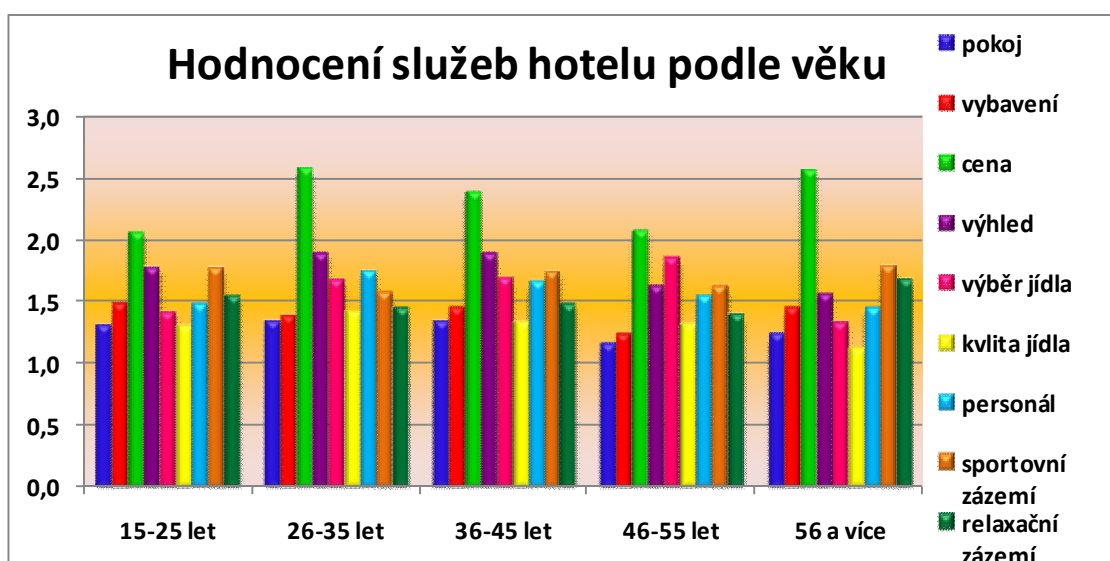
Tabulka č. 5 - 1

Z výsledků šetření vyplývá, že největší počet pravidelných zákazníků je ve skupinách respondentů a s čistým měsíčním příjmem 21 000 – 25 000 Kč a více jak 30 000 Kč, kde je stejný počet respondentů jako ve skupině s příjmem 15 000 – 20 000 Kč. Nejméně pravidelných zákazníků je ve skupinách s čistým měsíčním příjmem menším jak 15 000 Kč a s příjmem 26 000 – 30 000 Kč, kde je opět stejně.

Zákazníků, kteří hotel navštívili již dvakrát či třikrát je nejvíce ve skupině s čistým měsíčním příjmem 26 000 – 30 000 Kč, následuje skupina s příjmem 15 000 – 20 000 Kč a více jak 30 000 Kč. Nejméně je zastoupena skupina s menším příjmem jak 15 000 Kč.

Zajímavostí je, že z respondentů s příjmem nižším jak 15 000 Kč nebyl v hotelu poprvé nikdo. Nejpočetněji byli zastoupeni respondenti s čistými měsíčními příjmy 21 000 – 25 000 Kč a 26 000 – 30 000 Kč.

5.3.4 Hodnocení služeb hotelu podle věku respondentů



Obrázek č. 5-14

Z grafu je na první pohled vidět, že nejhůře hodnotily všechny věkové kategorie cenu. V tabulce, kde jsou uvedeny údaje ke grafu, se v kolonce cena nevyskytuje lepší známka než 2,1 a ta je u první a čtvrté věkové kategorie. Shodné známky jsou také u kategorie 26 – 35 let a 56 a více. Respondenti v těchto skupinách hodnotili cenu nejhůře a to známkou 2,6.

Nejlepší známka ze všech, 1,1 byla v kategorii 56 let a více a hodnotili tak kvalitu jídla, která je celkově hodnocená nejlépe ze všech. Spolu s pokojem mají shodnou celkovou známku 1,3.

	pokoj	vybavení	cena	výhled	Výběr jídla	Kvalita jídla	personál	sportovní zázemí	relaxační zázemí	celková známka
15-25 let	1,3	1,5	2,1	1,8	1,4	1,3	1,5	1,8	1,5	1,6
26-35 let	1,3	1,4	2,6	1,9	1,7	1,4	1,7	1,6	1,4	1,7
36-45 let	1,3	1,4	2,4	1,9	1,7	1,3	1,6	1,7	1,5	1,7
46-55 let	1,2	1,2	2,1	1,6	1,8	1,3	1,5	1,6	1,4	1,5
56 a více	1,2	1,4	2,6	1,6	1,3	1,1	1,4	1,8	1,7	1,6
Celková známka	1,3	1,4	2,3	1,7	1,6	1,3	1,6	1,7	1,5	1,6

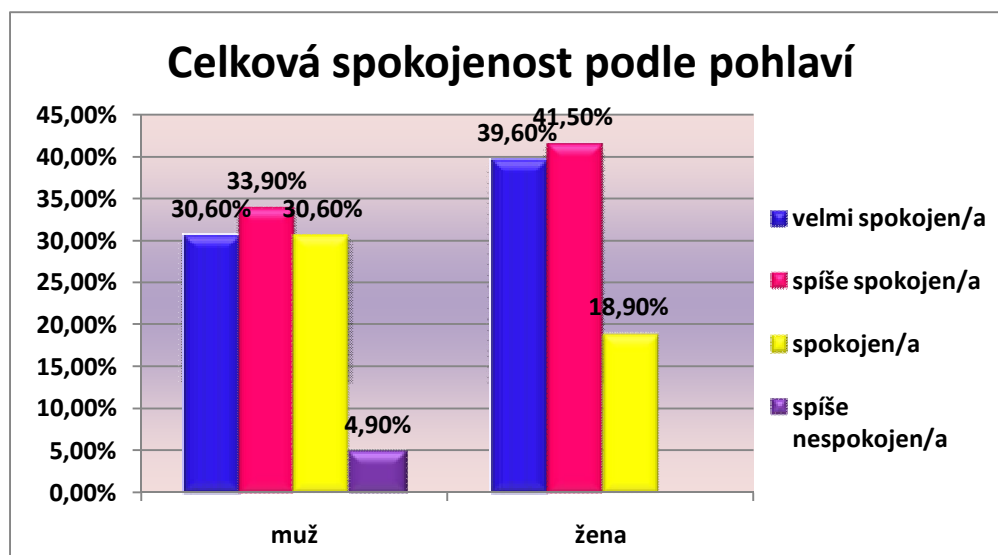
Tabulka č. 5-2

Celkově se hodnocení služeb mezi kategoriemi moc neliší největší rozdíl je u již zmiňované ceny a to pět desetin a dále u výběru jídla, kde se mezi sebou rozdílem čtyři desetiny nejvíce odlišují kategorie 46 – 55 let a 56 let a více.

Průměr ze všech udělených známek je 1,6, což je velmi dobrý výsledek.

5.3.5 Celková spokojenost se službami hotelu podle pohlaví

Otázka na celkovou spokojenost je v dotazníku velmi důležitá. Ukazuje nám, zda jsou hosté i přes horší hodnocení, například ceny, v hotelu spokojeni. Zde bylo provedeno i třídění druhého stupně a to podle pohlaví respondentů.



Obrázek č. 5 – 15

Celkově jsou v hotelu spokojeny více ženy než muži. Je zde docela velký rozdíl, především v tom, že ženy ani jednou nezaškrtnuly v dotazníku horší možnost než spokojen/a, ale to bylo jen u 18,9 % respondentek. Z mužů tuto variantu zvolilo 30,6 % dotázaných a dokonce 4,9 % zvolilo i možnost spíše nespokojen/a.

6. Návrhy a doporučení

V této kapitole se dostáváme k hlavnímu cíli bakalářské práce, kterým bylo zjistit, zda jsou zákazníci hotelu spokojeni s množstvím a kvalitou poskytovaných služeb hotelu a navrhnout případná doporučení za účelem zvýšení spokojenosti.

Doporučení jsou rozdělena do skupin služeb tak, jak byly na začátku představeny, tedy ubytovací, konferenční, stravovací a doplňkové.

6.1 Ubytovací služby

Seminární hotel Akademie Naháč byl otevřen po dvouleté rekonstrukci teprve před třemi lety. Vybavení pokojů a celkové interiéry jsou moderní a působí velmi příjemným dojmem, a i když je hotel velmi blízko frekventované dálnice, díky důkladnému odhlučnění, hosty hluk z dálnice neruší. Také hosté tyto faktory hodnotili jako jedny z nejlepších. Ale doporučila bych managementu hotelu zvážit, zda neumístit klimatizaci do celého hotelu a ne jen do apartmánů a kongresových částí hotelu.

Už méně byli respondenti spokojeni s výhledem. Tady bych doporučila celkové zvelebení okolí hotelu. Vysazení okrasných keřů a rostlin kolem hotelu by celkový estetický dojem určitě zlepšilo.

Další návrh k ubytovacím službám se týká ceny, se kterou byli zákazníci všech věkových kategorií spokojeni nejméně. Jelikož velká část hostů jezdí do hotelu opakovaně, zaměřila bych se především na tuto skupinu. Navrhuji zavedení 10% slevy pro stálé zákazníky na ubytování. Sleva by byla uznána na základě předložení věrnostní karty, kterou by host získal na své jméno po pátém ubytování v hotelu.

6.2 Konferenční služby

Přes 62 % respondentů bylo v hotelu v době výzkumu za firemním pobytem. Tato skupina je pro hotel velmi důležitá, a proto by se měl management hotelu snažit o co největší spokojenost těchto zákazníků. Doporučuji neustálou modernizaci veškerého technického vybavení. Pokrok v tomto odvětví jde velmi rychle vpřed, a proto by se měl management hotelu zajímat o tyto trendy a zaváděním nového

technického vybavení zvyšovat spokojenost hostů využívajících kongresové části hotelu.

Podceňovat by určitě neměl také pohodlí zákazníků. Pohodlné židle či křesla a nastavitelné polohování stolů určitě také přispěje k většímu komfortu, pohodlí a tedy i spokojenosti hostů.

6.3 Stravovací služby

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že hosté jsou velmi spokojeni s kvalitou jídla. Tento faktor byl hodnocen ze všech nejlépe. Ovšem hůře už je to s výběrem jídla, s tím byli hosté o poznání méně spokojeni.

Navrhovala bych rozšíření jídelního lístku o typická česká jídla a více druhů těstovin na různé způsoby. Také bych nabídku rozšířila o müsli, jogurty a podobné zdravé potraviny.

V dnešní době jsou velkým trendem bio potraviny a čím dál víc lidí se uchyluje k jejich konzumaci. Proto bych doporučila obohatit nabídku o tyto potraviny. Jelikož jsou dražší a zákazníci už tak projevili ne moc velkou spokojenost s cenou, navrhla bych zavedení těchto produktů zatím jen na zkušební dobu dvou měsíců a poté podle zájmu zvážila, zda je dát do nabídky na stálo.

Dalším trendem je vegetariánství. Ani tato skupina zákazníků by neměla být opomíjena, proto doporučuji obohatit nabídku o větší výběr zeleninových a sýrových pokrmů.

U otevřené otázky číslo 8, 16 % hostů vytklo hotelu malou kapacitu restaurace a baru. Zde bych managementu doporučila zvážit rozšíření restaurace o část terasy a její zasklení, podobně, jako je tomu v Seminárním hotelu Akademie Velké Bílovice, kde se vyskytl ten samý problém.

Dalším přáním zákazníků bylo, aby byl k obědu podáván nápoj zdarma. Vzhledem k již zmiňované ceně jídla bych toto přání zákazníků doporučila zvážit. Systém slevové karty, popisovaný výše u ubytovacích služeb bych navrhla využít i u služeb stravovacích a to 5% - ní slevou na jedno hlavní jídlo za den.

6.4 Doplnkové služby

Doplňkové služby v podobě relaxačního zázemí byly v dotazníkovém šetření hodnoceny vesměs pozitivně. Zde bych jen zvažila, zda by nebylo vhodné rozšířit kapacitu relaxačního zázemí o větší počet masážních stolů a solárií. Jen sportovní zázemí na tom bylo trochu hůř. Doporučila bych vyzkoušet zavedení půjčování sportovních potřeb, jako jsou badmintonové a tenisové rakety, jízdní kola nebo třeba kolečkové brusle. Hotel leží v krásné krajině Posázaví s velkým množstvím cyklostezek a určitě by mnoho zákazníků tuto službu uvítalo.

Další doplňkové služby, které zde chybí a v dnešní době jsou v hotelech s označením Komfort již běžné, jsou kosmetické a kadeřnické služby. Toto rozhodnutí bych nechala na managementu, protože si nejsem jistá, jestli hotel disponuje vhodnou místností, do které by se tyto služby daly umístit. Stejně tak je to i s kapacitou hotelového parkoviště. Zde bych ovšem navrhla zavedení půjčování autoplachet a to především na zimní období, jelikož parkoviště není nijak kryté.

V dotaznících byla nejpočetněji vysloveným přáním kuřácká místnost. Všechny hotely ZFP Akademie, a. s. jsou přísně nekuřácké a každý zákazník, který si chce cigaretu vykouřit, musí jít ven. Majitelé jsou totiž nekuřáci a tímto způsobem se snaží proti kuřákům bojovat. Ale přesto, pokud toto přání vyslovilo 22% respondentů, mohl by se nad tím management zamyslet a některý ze salonků udělat kuřácký aspoň v zimním období.

Druhým nejpočetnějším přáním byl bazén. Toto přání by bylo opravdu finančně velmi náročné, i když kapacitně by nemožné určitě nebylo.

7. Závěr

S neustálým pokrokem doby se také posunují požadavky zákazníků stále výš. Pokud chce hotel uspět, musí na tento vývoj umět reagovat a neustále se snažit hledat konkurenční výhody, kterými by si udržel stávající zákazníky a získával zákazníky nové.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda a v jaké míře jsou zákazníci Seminárního hotelu Akademie Naháč spokojeni se službami hotelu a následně navrhnout doporučení, která by vedla ke zlepšení služeb a tedy i spokojenosti hostů.

Teoretická část je zaměřena na trh a jeho segmentaci, marketing služeb, marketingový mix hotelových služeb a dále na spokojenost zákazníků a metody jejího zjišťování.

V praktické části je zařazen marketingový výzkum, který byl realizován pomocí písemného dotazování. Následná analýza proběhla zpracováním 115 - ti správně vyplněných dotazníků.

Na základě výsledků analýzy byly navrženy doporučení pro poskytované ubytovací, konferenční, stravovací a doplňkové služby. Mezi návrhy patřily např. systém věrnostních karet, zvelebení okolí hotelu, rozšíření jídelního lístku především o česká jídla a vegetariánské pokrmy nebo zavedení půjčování sportovních potřeb.

Doufám, že práce pomohla hotelu odhalit jeho slabé stránky a navržená doporučení budou přínosem nejen pro něj, ale především pro hotelové hosty.

Seznam literatury:

Odborná literatura:

- [1] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001, 157s. ISBN 80-7169-995-0.
- [2] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, s. r. o., 2002, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [4] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277s. ISBN 80-247-0966-x
- [3] NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 277 s. ISBN 80-02-01686-6.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008, 231s. ISBN 8024727218

Internetové zdroje:

- [6] HUSZEROVÁ, Zuzana. *Vývoj hotelnictví v ČR po roce 1993*. Kroměříž, 2008. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta technologická [online]. 2008 [cit. 2008-12-01]. Dostupný z WWW: <https://www.stag.utb.cz/apps/stag/dipfile/index.php?download_this_unauthorized=5232>
- [7] *Turistický portál CZeCOT*. [online]. 2008 [cit. 2008-12-01]. Dostupný z WWW: <http://www.czecot.com/cz/results/tiskova_zprava.php?id=5039>
- [8] *ZFP Akademie*. [online]. 2008 [cit. 2008-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.zfpa.cz/>>
- [9] *Seminární hotel akademie Naháč*. [online]. 2008 [cit. 2009-11-23]. Dostupný z WWW: <<http://nahac.hotelakademie.cz/>>
- [10] *Rekreační areál Lávká Chocerady*. [online]. 2009 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.lavkachocerady.cz/>>
- [11] *Hotel Hláška*. [online]. 2009 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.som.cz/hlaska/>>
- [12] *Pension U Dvou čápů*. [online]. 2009 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.udvoucapu.cz/>>

- [13] *Cestovní – ruch*. [online]. 2008 [cit. 2008-11-23]. Dostupný z WWW:
<<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/jednotna.php>>
- [14] *idnes*. [online]. 2009 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW:
<http://cestovani.idnes.cz/krize-zasahla-i-cestovani-rada-cechu-vymeni-more-za-chalupu-pol/igsvet.asp?c=A090126_164842_igsvet_tom>
- [15] *bussines.center.cz*. [online]. 2009 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW:
<<http://business.center.cz/>>

Seznam zkratek a symbolů

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

a. s. – akciová společnost

č. – číslo

DVD – digital video disc (digitální video disk)

Kč – korun českých

km – kilometr

např. – například

NISZ – Národní index spokojenosti zákazníků

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

PC – personal computer (osobní počítač)

TV – televize

VHS – video home systém (systém domácího videa)

Wi-Fi – Wireless LAN (lokální bezdrátová síť)

www – word wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Zahradní 699, Moravský Písek 696 85

Seznam příloh:

1. Fotografie – rekonstrukce hotelu
– současná podoba hotelu
– hotelový interiér
2. Ceníky ubytování
3. Dotazník
4. Grafy a tabulky

Přílohy

1. Fotografie:

Rekonstrukce hotelu



Současná podoba hotelu



Interiér hotelu



2. Ceníky ubytování

Typ pokoje	Cena
Apartmá	3.590,– Kč
Dvojlůžkový de luxe*	2.290,– Kč
Dvojlůžkový	2.290,– Kč
Jednolůžkový, bezbariérový	1.990,– Kč
Přistýlky	590,– Kč

* pokoj typu de luxe = pokoj s terasou

V ceně ubytování je zahrnuta také snídaně (podávána formou table d'hôte), místní poplatky, DPH, parkování.

Víkendové slevy

Typ pokoje	Cena
Jednolůžkový	1.390,- Kč
Dvoulůžkový	1.590,- Kč
Apartmá	2.500,- Kč

Cena je platná pro pokoje s příjezdem od pátečního odpoledne do odjezdu v pondělí ráno.

3. Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, Ekonomické fakulty a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a všechny údaje budou sloužit pouze pro vypracování mé Bakalářské práce. Prosím o odevzdání vyplněného dotazníku do připraveného boxu na recepci hotelu.

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď.

Děkuji za Váš čas, trpělivost a hlavně pomoc.

Zdeňka Halámková

1) Odkud jste se dověděl/a o Seminárním hotelu Akademie Naháč?

- a) z internetu
- b) od známých
- c) z firmy
- d) jinde (napíšte prosím kde)

.....

2) Za jakým účelem jste hotel navštívil/a?

- a) firemní pobyt
- b) individuální pobyt

Pokud jste odpověděl/a za b), přeskočte prosím k otázce č.4)

3) Ohodnoťte prosím konferenční služby na škále 1-5 (1= nejlepší, 5 = nejhorší, 3 = střed)

.....

4) Kolikrát už jste hotel navštívil/a?

- a) jsem zde poprvé
- b) dvakrát, třikrát
- c) jezdím sem pravidelně

5) Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru hotelu? (1= nejlepší, 5 = nejhorší, 3 = střed)

- a) poloha
- b) cena
- c) prostředí
- d) služby
- e) Personál

6) Jak byste ohodnotil/a v našem hotelu: (opět 1-5)

- a) pokoj
- b) vybavení
- c) cena
- d) výhled
- e) výběr jídla
- f) kvalita jídla
- g) personál
- h) sportovní zázemí
- i) relaxační zázemí

7) Jak jste celkově spokojen/a se službami hotelu?

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spokojen/a
- d) spíše nespokojen/a
- e) nespokojen/a

8) Chybí Vám v hotelu něco?

.....

9) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

10) Kolik je Vám let?

- a) 15 – 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 a více let

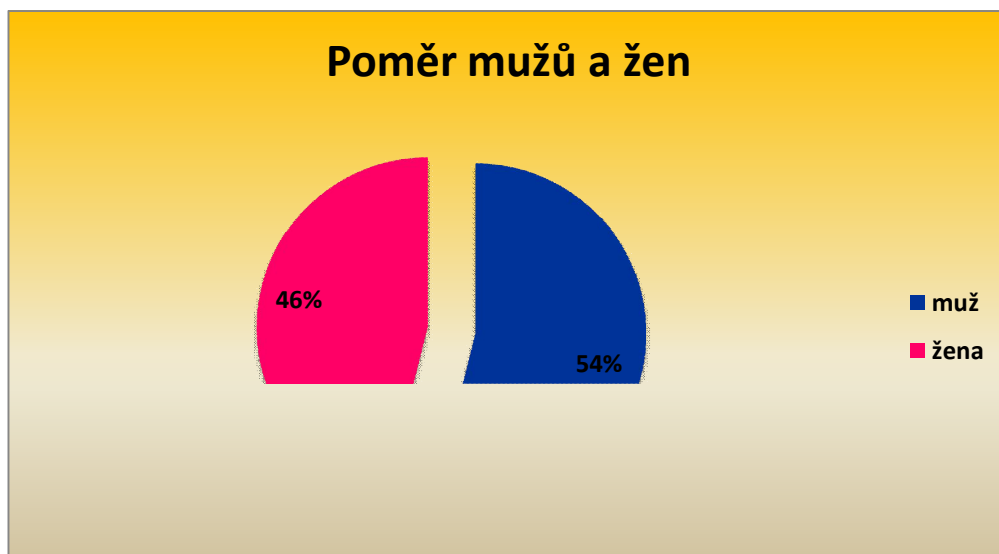
11) Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- a) Méně než 15 000,-Kč
- b) 15 000,- Kč – 20 000,-Kč
- c) 21 000,-Kč – 25 000,-Kč
- d) 26 000,-Kč – 30 000,-Kč
- e) více jak 30 000,-Kč

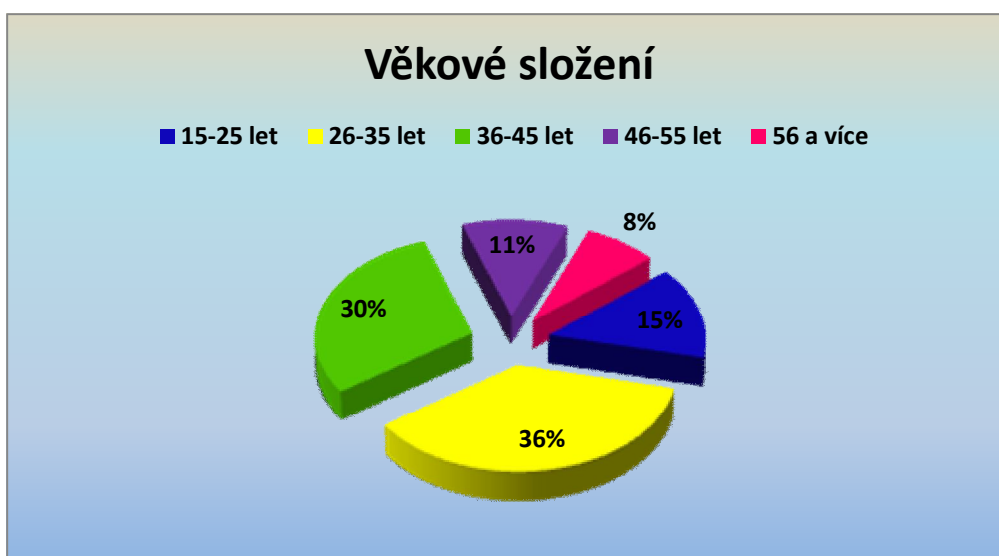
12) Jaké je vaše povolání?

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) OSVČ, zaměstnavatel
- d) důchodce
- e) jiné

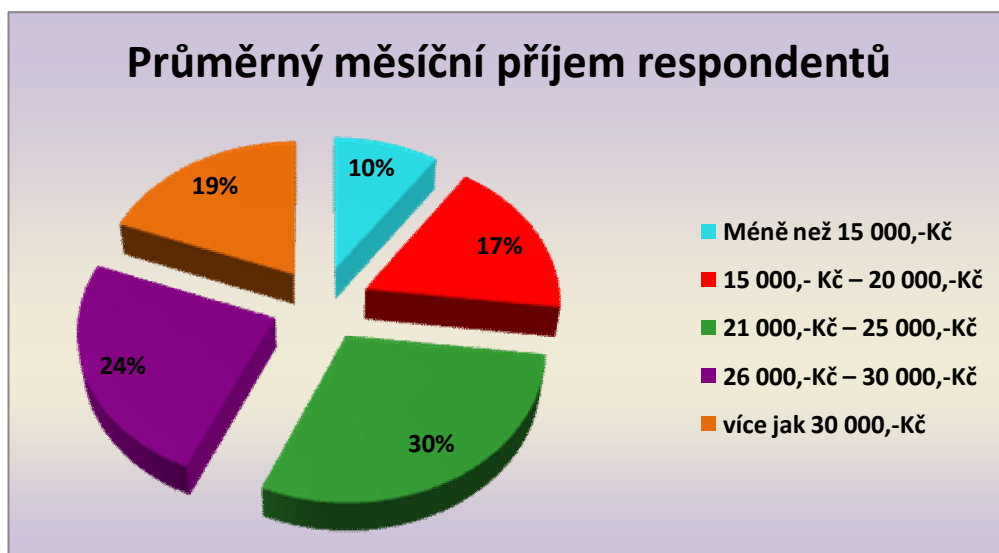
4. Grafy a tabulky



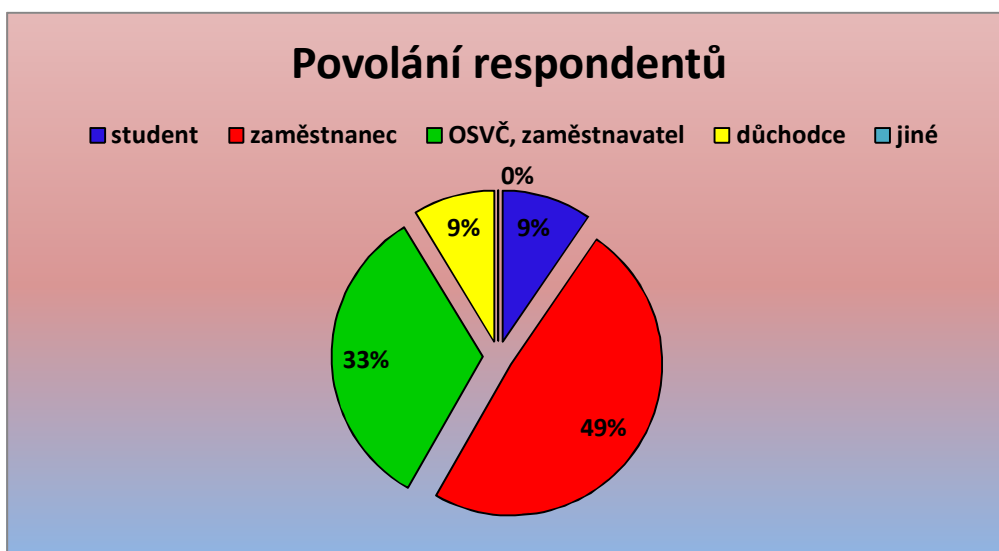
Obrázek 5 - 1



Obrázek 5 - 2



Obrázek 5 - 3



Obrázek 5 - 3

	poloha	cena	prostředí	služby	personál
firemní pobyt	1,8	1,7	1,9	1,6	1,4
individuální pobyt	1,5	1,6	1,7	1,7	1,3

Tabulka 5 - 1